

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ANA PAULA PEREIRA DE ANDRADE

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DO “VOYAGE INTERNATIONAL
BAR” EM CURITIBA**

CURITIBA
2014

ANA PAULA PEREIRA DE ANDRADE

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DO “VOYAGE INTERNATIONAL
BAR” EM CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná como parte dos
requisitos necessários para a obtenção do Grau de
Bacharel em Turismo, sob a orientação do
Professor Dario Paixão.

CURITIBA

2014

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem por objetivo analisar a viabilidade do “Voyage International Bar” na cidade de Curitiba, destacando os pontos que farão deste estabelecimento uma opção única de gastronomia e entretenimento. Este estudo é relevante devido ao crescente segmento de Alimentos e Bebidas e ao fato de não existirem bares temáticos com a ênfase em viagens e intercâmbio intercultural no Brasil. Para tanto, a metodologia adotada foi o levantamento de dados bibliográficos e documentais, a aplicação de 130 questionários de forma aleatória para identificação do público-alvo do bar e a realização de entrevistas com quatro proprietários de bares consolidados na cidade de Curitiba. O público-alvo identificado foi na faixa etária de 18 à 25 anos, solteiro e pertencente às classes B e C. Por meio das entrevistas foi possível analisar a visão do mercado atual de bares curitibano, possibilitando a elaboração do Plano de Negócios de um empreendimento viável em todos os cenários.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Bar temático; Viagens; Intercâmbio Intercultural;

ABSTRACT

This thesis' purpose is to analyze the practicability of the "Voyage International Bar" in the city of Curitiba, highlighting the points that make this establishment a unique choice of gastronomy and entertainment. This study is relevant due to the growing segment of Food and Beverage and the fact that there are no thematic bars with emphasis on travel and intercultural exchange in Brazil. Therefore, the methodology adopted was a survey of bibliographic and documentary data, the application of 130 questionnaires randomly to identify the target public of the bar and interviews with four owners of consolidated bars of Curitiba. The target public were identified in the age group of 18 to 25 years old, single and belonging to classes B and C. By means of the interviews it was possible to analyze the current market view of Curitiba bars, allowing the fulfillment of a Business Plan for a practicable enterprise in all scenarios.

Key words: Business Plan; Thematic bar; Traveling; Intercultural Exchange;

AGRADECIMENTOS

Escrever um Trabalho de Conclusão de Curso é o meio de avaliação final para conseguir completar o curso de Turismo e se graduar, porém para mim houveram outros fatores envolvidos nesta caminhada de quatro anos. Foram esforços para conseguir dados, dias e noites de estudos para esta pesquisa e para todas as demais disciplinas envolvidas. Este resultado final apresenta em suas entrelinhas mais que conteúdos e pesquisas científicas, contém também apoio de familiares, apoio de amigos, apoio de colegas de trabalho e de orientadores. Este trabalho contém também dificuldades que foram encontradas ao longo deste último ano de estudo na Universidade Federal do Paraná.

E ao completar esse Trabalho de Conclusão de Curso o que consigo obter de mais relevante é que tive persistência, motivação e que a presença de pessoas admiráveis que me deram suporte para chegar a vitória foram fundamentais.

Para tanto, gostaria de agradecer primeiramente à Deus por me dar força, persistência e motivação para lutar até o final e prosperar. Quero agradecer também às pessoas que foram parte dessa vitória.

Leandro, obrigada pelos dias e noites de suporte e encorajamento para seguir em frente. Obrigada pela disposição em me auxiliar sempre que precisei e por estar presente em todos os momentos marcantes do trabalho e da minha vida.

Obrigada Cirene, uma mãe que não poderia existir melhor, por ser minha base de existência, por me dar todo o apoio que eu poderia sonhar em precisar durante minha vida toda e principalmente durante este ano difícil de transição.

Obrigada minha irmã Cristiane por me socorrer quando eu achava que não haveria outra saída a não ser desistir.

Obrigada Dario, orientador que me direcionou para os caminhos certos quando eu estava perdida, me auxiliou sempre que houveram dificuldades e sempre havia uma palavra amiga e encorajadora.

Quero agradecer também aos meus chefes na Abrasel, Luciano e Joice, obrigada por compreenderem as dificuldades pelas quais passei neste ano e por me darem todo o suporte que foi possível, possibilitando a realização deste trabalho e me auxiliando com o que fosse necessário.

Obrigada à todos que me deram suporte direta e indiretamente neste trabalho, vocês são os melhores!!!

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem”.

(Peter Drucker)

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Principais indicadores de desempenho do setor.....	11
Tabela 2 – Exemplos de bares de destaque em diversos países.....	35
Tabela 3 – Exemplos de bares de destaque no Paraná.....	36
Tabela 4 – Bares tradicionais em Curitiba.....	37
Tabela 5 – Principais referências da revisão teórica.....	48
Tabela 6 – Entrevista com proprietários de bares: Tempo de funcionamento, público-alvo e principais produtos e serviços.....	71
Tabela 7 – Entrevista com proprietários de bares – Análise SWOT.....	73
Tabela 8 – Entrevista com proprietários de bares – política de concorrência, estratégias de marketing e recursos humanos.....	75
Tabela 9 - Encargos sócio e trabalhistas sobre empreendimentos em Curitiba.....	84
Tabela 10 – Fatores Político-legais.....	102
Tabela 11 – Fatores Econômicos.....	103
Tabela 12 – Fatores Sócio-culturais.....	103
Tabela 13 – Fatores Tecnológicos.....	104
Tabela 14 – Fatores Meio Ambientais.....	104
Tabela 15 – Análise SWOT do Voyage International Bar.....	105
Tabela 16 - Alíquotas de Imposto no Simples Nacional.....	116
Tabela 17 - Honorários Contábeis.....	117
Tabela 18 – Programação cultural mensal do Voyage International Bar.....	127
Tabela 19 – Cardápio França.....	125
Tabela 20 – Cardápio Estados Unidos.....	126
Tabela 21 – Cardápio Brasil.....	126
Tabela 22 – Cardápio Rússia.....	126
Tabela 23 – Cardápio Japão.....	126
Tabela 24 – Cardápio Alemanha.....	127
Tabela 25 – Cardápio Itália.....	127
Tabela 26 – Cardápio Inglaterra.....	127
Tabela 27 – Programação cultural mensal do Voyage International Bar.....	128
Tabela 28 – Metas, estratégias, ações e controle do Voyage International Bar.....	135
Tabela 29 – Valor de investimento inicial do Voyage International Bar.....	141
Tabela 30 – Custos com a área administrativa.....	142

Tabela 31 – Custos com a sonorização.....	142
Tabela 32 – Custos com a área de atendimento.....	143
Tabela 33 – Custos com o palco.....	143
Tabela 34 – Custos com o bar.....	144
Tabela 35 – Custos com o estoque.....	144
Tabela 36 – Custos com higiene e limpeza.....	145
Tabela 37 – Custos com uniformes.....	145
Tabela 38 – Custos com a cozinha.....	146
Tabela 39 – Custos com a área de convivência dos colaboradores.....	147
Tabela 40 – Custos fixos ano 1.....	147
Tabela 41 – Custos fixos ano 2.....	148
Tabela 42 – Custos fixos ano 3.....	148
Tabela 43 – Custos fixos ano 4.....	149
Tabela 44 – Salários e encargos ano 1.....	150
Tabela 45 – Salários e encargos ano 2.....	151
Tabela 46 – Salários e encargos ano 3.....	152
Tabela 47 – Salários e encargos ano 4.....	153
Tabela 48– Projeção de atendimento semanal.....	154
Tabela 49 – Perspectiva de venda realista.....	155
Tabela 50– Projeção realista de resultados no primeiro ano.....	158
Tabela 51 – Projeção realista de resultados no segundo ano.....	160
Tabela 52– Projeção realista de resultados no terceiro ano.....	162
Tabela 53 – Projeção realista de resultados no quarto ano.....	164

Lista de Imagens

Imagem 1 – Estrela de sucesso de Zach.....	41
Imagem 2 – Etapas da criação de um negócio próprio.....	44
Imagem 3 – Procedimentos para a abertura de empresas no Brasil.....	81
Imagem 4 – O custo de empreender no Brasil.....	83
Imagem 5 – Vista aérea da localização do Voyage Bar.....	90
Imagem 6 – Vista da parte inferior com vista para o início do Largo da Ordem.....	90
Imagem 7 – Fachada do Voyage International Bar.....	91
Imagem 8 – Vista da parte superior e Praça Garibaldi.....	91
Imagem 9 - Logomarcas do Voyage International Bar.....	110
Imagem 10 – Planta baixa do Voyage International Bar.....	118
Imagem 11 – Espaços dos colaboradores do Voyage International Bar.....	119
Imagem 12 – Planta 3D da sala de TV de uso dos colaboradores.....	119
Imagem 13 – Planta 3D da sala de descanso de uso dos colaboradores.....	120
Imagem 14 – Planta baixa da cozinha, estoque e saída de emergência do Voyage International Bar.....	120
Imagem 15 – Projeção 3D de estoque e cozinha do Voyage International Bar.....	121
Imagem 16 – Projeção 3D da cozinha do Voyage International Bar.....	121
Imagem 17 – Imagem 3D da recepção do Voyage International Bar.....	121
Imagem 18 – Imagem 3D do Caixa.....	122
Imagem 19 – Imagem 3D da sala de Recursos Humanos e Financeiro.....	122
Imagem 20 – Imagem 3D da sala da diretoria.....	123
Imagem 21 – Imagem 3D do padrão dos banheiros.....	123
Imagem 22 – Imagem 3D da vista do palco.....	124
Imagem 23 – Imagem 3D da área das mesas, palco e bar.....	124
Imagem 24 – Imagem 3D da vista do bar.....	124
Imagem 25 – Organograma do Voyage International Bar.....	130
Imagem 26 – Fluxograma de atividades.....	132

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Participação das principais atividades do setor de alimentos e bebidas por tamanho do estabelecimento no Brasil.....	11
Gráfico 2 – Frequentadores e não frequentadores de bares.....	52
Gráfico 3 – Comparativo entre frequentadores de bares: Idade e estado civil.....	53
Gráfico 4 – Comparativo entre frequentadores de bares: Renda familiar.....	54
Gráfico 5 – Comparativo entre frequentadores de bares: Renda familiar e número de membros da família, residentes no mesmo domicílio.....	55
Gráfico 6 – Comparativo entre frequentadores de bares: Categoria ocupacional.....	56
Gráfico 7 – Grau de escolaridade e renda familiar.....	57
Gráfico 8 – Comparativo entre frequentadores de bares: Local de residência.....	58
Gráfico 9 – Frequência por mês/semana que frequentam bares.....	59
Gráfico 10 – Dias da semana que frequentam bares.....	60
Gráfico 11 – Consumo médio com bebidas.....	61
Gráfico 12 – Consumo médio com alimentação.....	62
Gráfico 13 – Características essenciais em um bar.....	63
Gráfico 14 – Preferência por tipos de alimentos servidos em bares.....	66
Gráfico 15 – Principais bairros indicados para a abertura do Voyage Internacional Bar pelo público-alvo de bares em Curitiba.....	67
Gráfico 16 – Meios que o público se informa de novos bares em Curitiba.....	68
Gráfico 17 – Encargos sócio e trabalhistas sobre empreendimentos em Curitiba.....	82
Gráfico 18 - Renda Média dos Responsáveis por Domicílios em Curitiba, RMC, Paraná e Brasil (2010).....	92
Gráfico 19 - Crescimento Turístico em Curitiba (2006).....	94
Gráfico 20 – Estabelecimentos.....	95
Gráfico 19 - Características dos turistas que vêm à Curitiba (2004).....	90

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
1.1	JUSTIFICATIVA	6
1.2	TEMA	8
1.3	OBJETIVO GERAL	8
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5	PROBLEMA	9
1.6	HIPÓTESE	9
2	MARCO TEÓRICO	10
2.1	O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS E SEUS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS	10
2.2	DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE BARES	14
2.3	HISTÓRIA DAS BEBIDAS E DOS BARES	18
2.3.1	Evolução da história mundial – outras bebidas e bares ao longo do tempo	21
2.4	TURISMO, HOSPITALIDADE E ALIMENTAÇÃO	27
2.5	TURISMO E INTERCÂMBIO INTERCULTURAL	30
2.6	TEMATIZAÇÃO DE BARES E ENTRETENIMENTO	32
2.7	BARES TEMÁTICOS NO MUNDO	33
2.8	BARES TRADICIONAIS NO PARANÁ	36
2.9	BARES TRADICIONAIS EM CURITIBA	36
2.10	EMPREENDEDORISMO	38
2.11	PLANO DE NEGÓCIOS	42
3	METODOLOGIA	47
3.1	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL	47
3.1.1	Revisão Teórica	48
3.2	PESQUISA DE CAMPO E DE MERCADO	49
3.2.1	Entrevista com empresários do setor	50
3.2.2	Questionário com a demanda potencial – público-alvo	50
4	RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO E DE MERCADO	52
5	PLANO DE NEGÓCIOS DO VOYAGE INTERNATIONAL BAR	77
5.1	RESUMO EXECUTIVO	77
5.2	ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	78
5.2.1	Análises dos Fatores Político–Legais	78
5.2.2	Análise dos Fatores Econômicos	84
5.2.3	Análises dos Fatores Sócio Culturais	87
5.2.4	Análise dos Fatores Tecnológicos	95
5.2.5	Análise dos Fatores Ambientais	98
5.2.4	Análise SWOT	102
5.2.7	Análise da demanda potencial	105
5.2.8	Análise de Concorrência	106
5.2.9	Análise dos Fornecedores	108
5.3	O EMPREENDIMENTO	110
5.3.1	Dados do empreendimento	111
5.3.2	Dados do Empreendedor	112
5.3.3	Estrutura Jurídica e Documentação	112
5.3.4	Regime de Arrecadação	114
5.3.5	Honorários Contábeis	116
5.3.6	Capital social e Fonte de Recursos	117
5.3.7	Descrição da Estrutura Física	117
5.3.8	Descrição das Instalações	118

5.3.9	Tecnologia e Software	125
5.3.10	Descrição do produto/serviço ofertado.....	125
5.3.11	Estrutura Organizacional.....	129
5.3.12	Cargos e Funções.....	129
5.3.13	Fluxograma das atividades	131
5.3.14	Capacidade de Comercialização e Produção	132
5.3.15	Gestão de Estoque	133
5.3.16	Gestão de Qualidade	133
5.3.17	Gestão de Segurança e Saúde	133
5.4	ANÁLISE ESTRATÉGICA	134
5.4.1	Missão.....	134
5.4.2	Visão.....	134
5.4.3	Valores.....	134
5.4.4	Vantagens Competitivas nas Operações	134
5.4.5	Metas, Estratégias, Ações e Controle	135
5.5	PLANO DE MARKETING E VENDAS	137
5.5.1	Estratégia de Comunicação	137
5.5.2	Mídia Impressa	138
5.5.3	Estratégias de Entrada no Mercado.....	138
5.5.4	Estratégia de comercialização	139
5.5.5	Composição dos preços.....	139
5.6	VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	141
5.6.1	Investimento Inicial.....	141
5.6.2	Despesas Fixas e Variáveis.....	147
5.6.3	Perspectivas de vendas	154
5.6.4	Projeção de Resultados	156
5.6.6	Margem de contribuição.....	166
5.6.7	Ponto de Equilíbrio.....	166
5.6.8	PayBack.....	167
5.6.9	Análise de Cenários.....	167
6	CONCLUSÕES.....	169
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	172
8	APÊNDICE.....	178
8.1	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS DO SETOR	178
8.2	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA DESCOBERTA DO PERFIL DO PÚBLICO-ALVO.....	179
8.3	APÊNDICE C – CARDÁPIO VOYAGE INTERNATIONAL BAR.....	182
8.4	APÊNDICE D – PROJEÇÃO FINANCEIRA OTIMISTA.....	187
8.5	APÊNDICE E – PROJEÇÃO FINANCEIRA PESSIMISTA	195
9	ANEXOS.....	203

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o plano de negócios para a abertura de um bar com a temática internacional na cidade de Curitiba. Este bar apresenta uma proposta inovadora e criativa para a oferta curitibana de bares, visto que não existem empreendimentos que ofereçam produtos e serviços diferenciados no âmbito de alimentos e bebidas com o propósito principal de intercâmbio cultural entre turistas e comunidade local dentro de um ambiente de integração e descontração no Brasil.

A proposta de abertura deste bar teve inspiração nas características do turismo receptivo. Em geral, o receptivo tem foco em diversos produtos, serviços e atrativos turísticos no município, porém não é desenvolvida a oferta de alimentos e bebidas como atrativo turístico e parte essencial na imagem e experiência dos turistas. A relevância deste estudo está na origem dos bares relacionada ao caráter único deste empreendimento, o entretenimento, a divulgação e disseminação características/curiosidades de destinos turísticos no mundo todo.

O Nome “Voyage International Bar” teve inspiração na palavra “viagem” em francês *Voyage*, e é uma das principais abordagens do estabelecimento. O público frequentador do bar terá a “bagagem” e experiência de uma viagem ao adquirir novos conhecimentos de outros viajantes frequentadores do bar e também de passar suas experiências para outras pessoas com quem terá contato dentro do estabelecimento. A palavra “International” significa internacional em português e representa o seu caráter temático internacional, seja quanto à sua decoração, cardápio, ambientação ou música. Ou seja, o nome do bar representa seu caráter de ser temático ao se tratar de viagens, de pessoas com interesses, curiosidades e sonhos em comum, seja ele de viajar ao redor do mundo, de conhecer pessoas de culturas diferentes, praticar um idioma ou apreciar um ambiente ímpar.

O estudo de bares que está diretamente relacionada a várias necessidades básicas humanas e sociais. A abertura de um bar temático internacional abrange estudos históricos quanto às necessidades humanas de sociabilização, alimentação, busca de novas experiências, novas culturas e a fuga do cotidiano.

Por se tratar de um empreendimento inovador e diferente de outras propostas de bares no município fica a dúvida quanto à viabilidade e a aceitação desta ideia

pela demanda (estrangeiros e população de Curitiba). O problema da pesquisa se relaciona com todas as barreiras que tornam o empreendimento inviável no município em seus aspectos internos e externos. Isto posto, “é viável a abertura de um bar temático internacional em Curitiba?”.

A hipótese para este estudo é a viabilidade desta proposta. Afinal, com a viabilidade deste empreendimento a abertura do bar tem altas chances de ser um sucesso, visto que consegue expressar um novo mercado, ainda não explorado, e contornar dificuldades e barreiras que possam impedir o seu desenvolvimento.

Essa pesquisa tem como objetivo geral estudar a proposta de viabilidade do “Voyage International Bar” em Curitiba e possui três objetivos específicos para que essa proposta seja possível. Destes objetivos têm-se: a pesquisa na literatura disponível sobre os conceitos e as características do mercado de bares; A identificação de perspectivas históricas, atuais e futuras dos bares no mundo, Brasil e Curitiba; A análise do mercado de bares na cidade de Curitiba, com foco na tematização, cardápio, ambiente, demanda, fornecedores e concorrência; e a proposta de um empreendimento viável do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional.

Para o objetivo geral, fez-se necessária uma metodologia adequada e eficaz na obtenção de resultados. Para tanto, foi utilizada a pesquisa exploratória no auxílio do desenvolvimento do trabalho, pois se trata de um empreendimento inovador no município, pouco conhecido e ainda não explorado. A pesquisa bibliográfica e documental é imprescindível para a ampliação de conhecimentos no tema, para descrever e/ou organizar o estado da arte até o momento e auxiliar a exploração de características do mercado de bares temáticos.

Além disso, foram realizadas pesquisas de campo para que seja possível definir o perfil da demanda deste mercado e foram feitas entrevistas com empreendedores no mercado de bares. Para a análise de viabilidade da abertura do empreendimento foram cruzados os dados e resultados obtidos na pesquisa de campo, a fim de obter a localização, público, preços e outros aspectos mais adequados para este bar.

O trabalho apresenta também a sua justificativa, revisão teórica, metodologia, análise de resultados, plano de negócios do bar, conclusão, referências bibliográficas, anexos e apêndice deste Trabalho de Conclusão de Curso.

A justificativa desse trabalho apresenta a relevância, bem como a motivação de estudo do Trabalho de conclusão de Curso ao analisar a viabilidade do bar temático internacional “Voyage” no setor de alimentos e bebidas curitibano.

A metodologia apresenta os caminhos necessários para a obtenção de resultados que auxiliem no direcionamento e viabilidade do plano de negócios. Portanto, foi dividido em pesquisa bibliográfica e documental, e, pesquisa de campo e de mercado. Deste modo, foram analisados os dados científicos e empíricos e este por meio de entrevistas e aplicação de questionários.

O marco teórico é parte fundamental de estruturação e junção de informações científicas pertinentes acerca de um determinado tema. Portanto, o Trabalho de Conclusão de Curso foi dividido em alguns principais tópicos essenciais na compreensão dos temas relacionados diretamente à proposta do bar. No capítulo: O setor de alimentos e bebidas e seus equipamentos turísticos, foram apresentadas definições do setor de Alimentos e Bebidas, estatísticas do setor, classificação dos equipamentos turísticos de A&B e uma breve análise da importância turística do setor e equipamentos.

A definição e classificação de bares contam com a definição do bar, as classificações existentes quanto as suas tipologias, produtos e serviços oferecidos. Quanto a História das bebidas e dos bares, é apresentado o surgimento dos bares, suas origens, evolução dos bares no mundo e no Brasil.

Em bares, desenvolvimento e sociedade é abordada uma análise de relevância sociocultural, econômica e turística dos bares com a perspectiva no planejamento e desenvolvimento de um destino turístico. No tópico de tematização de bares é apresentado conceito de bares temáticos, bem como exemplos de bares temáticos da atualidade. Em bares, cultura e Turismo são expostos exemplos de bares e destaque no mundo, seus diferenciais e aspectos variáveis em diferentes culturas. O tema de bares no Brasil e bares em Curitiba apresentam exemplos de bares de destaque no país e no município de Curitiba, exemplificando diferentes culturas, alimentos e estilos; Bem como mostra uma análise geral de bares, bairros e públicos em Curitiba. Por fim, o plano de negócios conta com a definição de empreendedorismo, características do empreendedor, explicação de um plano de negócios, sua relevância e, ainda, comenta o projeto do bar temático internacional “Voyage”, neste trabalho proposto.

A seguir foi apresentada a análise dos resultados obtidos por meio da metodologia, que teve papel fundamental no capítulo referente ao plano de negócios do “Voyage International Bar” em Curitiba. Esta análise foi feita utilizando de ferramentas de análise de dados para a obtenção do público-alvo do bar, bem como obtém resultados de grande auxílio na elaboração do projeto do bar.

O plano de negócios do bar apresenta a descrição do bar temático proposto em todos seus detalhes. Assim sendo, o plano apresenta informações e projeções de como será o empreendimento em funcionamento e com suas ações concretizadas.

A conclusão aborda todos os aspectos principais do Trabalho de Conclusão de Curso, suas oportunidades, dificuldades, forças e fraquezas. Reiterando as informações principais e concluindo a análise de viabilidade do empreendimento.

Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas que foram utilizadas para o desenvolvimento do trabalho e materiais extras que foram utilizados, sendo eles produzidos pelo pesquisador (apêndice) ou retirados de fontes externas (anexo).

Para que este Trabalho de Conclusão de Curso possa ser considerado viável é necessária uma justificativa bem estruturada com ideias e fatos que abordem a relevância deste estudo, como é apresentado a seguir.

1.1 JUSTIFICATIVA

A justificativa da abertura do bar temático baseia-se em fatos gerais e um deles é a população, que desde sua origem buscou meios de sociabilização, e isto ocorreu de diversas maneiras que evoluíram em conjunto com as culturas no mundo. Durante a sociabilização as pessoas interagem entre si, se comunicando, criando relacionamentos e desenvolvendo conhecimentos sobre os mais variados temas. Essa interação é essencial para a convivência saudável da população, favorecendo a formação de grupos com interesses em comum e o desenvolvimento harmônico da vida em sociedade.

Com foco em diversos objetivos, a população necessita de espaços adequados para o contato social que, em geral, ocorrem em ambientes fora do lar, como bares, restaurantes, clubes etc. A abertura do bar internacional cumpre este

papel essencial de aumento da oferta de bares de Curitiba, proporcionando o contato social e a alimentação. Essa oportunidade inovadora de oferecer benefícios para os turistas e locais interajam em um local propício e agradável garante a este empreendimento um caráter único e inovador na oferta turística e gastronômica curitibana. Além disso, existem aspectos específicos de cada cultura, que afetam direta ou indiretamente o destino visitado. Segundo Fagliari (2005),

cada povo possui uma culinária permeada por hábitos alimentares distintos, os quais refletem muitos aspectos da sociedade, como características geográficas, climáticas, socioeconômicas e culturais. Considerando as características específicas de sua sociedade, o homem faz adaptações ao meio em que se insere, e é assim que nascem as cozinhas típicas, as quais são moldadas por costumes, tradições, crenças e hábitos de seu povo.

Portanto, o estudo da relevância de um bar internacional em Curitiba está relacionado a diversos aspectos, sendo que a abertura deste bar também gera prováveis impactos na sociedade e no turismo. Segundo Fagliari (2005, p.8):

percebe-se que os viajantes despendem cerca de um quarto de seu gasto total com o consumo desses elementos. Além disso, os elementos gastronômicos apresentam potencial de atratividade para os visitantes, existindo, inclusive, atrativos de cunho gastronômico bem desenvolvidos em todo o mundo.

Na busca de conhecer a cultura, gastronomia e as pessoas de determinado destino turístico, há a utilização da oferta de alimentos e bebidas do município, impactando a economia local. Além disso, existem situações nas quais empreendimentos de alimentos e bebidas tornam-se atrativos turísticos por serem bem consolidados e tem um papel fundamental na experiência do visitante e na imagem turística do município. Afinal, quando as pessoas estão satisfeitas com o que foi visto e utilizado no município, acabam agregando uma experiência e imagem diferenciada do destino visitado.

O plano de negócios apresenta um bar com a tematização focada na característica de ser internacional, ou seja, terá um ambiente com decoração que remeta aos principais destinos turísticos no mundo, incluindo o Brasil. Além da decoração, o cardápio de pratos quentes, pratos frios, petiscos, bebidas quentes e bebidas frias serão inspirados em elementos gastronômicos culturalmente conhecidos em destinos nacionais e internacionais específicos. Este bar oferta serviços de qualidade diferenciada, com atendentes bilíngues e preparados para atender diferentes culturas.

O bar possui foco em oferecer aos clientes um ambiente descontraído de integração entre turistas (nacionais e internacionais) e comunidade local de Curitiba e região metropolitana, promovendo o intercâmbio cultural em um espaço propício para a troca de informações culturais e integração social.

Esta proposta de bar é inovadora e tem caráter único em Curitiba, visto que não existem empreendimentos com este foco diferenciado no trabalho de receptivo de turistas e o intercâmbio cultural com os locais, associados aos alimentos e bebidas diferenciados. Em geral, os turistas vêm até a cidade de Curitiba com os mais diferentes focos, sendo eles negócios, estudo, saúde, entre outros interesses. O que é possível notar é que, por um lado, vários turistas não conseguem se integrar facilmente com os locais e também, que os locais não possuem um ambiente específico no qual possam encontrar estrangeiros.

A existência desse bar é propícia para integrações entre grupos específicos de pessoas com os mais diferentes objetivos. Sejam os objetivos dos clientes voltados para sociabilização, intercâmbio cultural, alimentação, bebidas, busca por ambientes temáticos e/ou atendimento de qualidade, serão encontrados essas qualidades no bar internacional. O ambiente como um todo é propício para o intercâmbio cultural, mesmo que sem a presença de turistas, visto que sua decoração, pratos, petiscos e *drinks* são multiculturais e agregam algum tipo de conhecimento sobre outras culturas aos clientes.

Este empreendimento especificamente tem o objetivo de que as experiências turísticas possam ser aprimoradas, por meio de um ambiente focado em interações socioculturais que impacte, também, nos conhecimentos gerais dos locais quanto ao mundo e vice-versa.

1.2 TEMA

Plano de negócios para a abertura do “Voyage International Bar” em Curitiba.

1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade do “Voyage International Bar” na cidade de Curitiba.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar na literatura disponível os conceitos e as características do mercado de bares temáticos;
- Identificar perspectivas históricas, atuais e futuras dos bares no mundo, Brasil e Curitiba;
- Analisar o mercado de bares na cidade de Curitiba, focando a tematização, cardápio, ambiente, demanda, fornecedores e concorrência;
- Propor um empreendimento viável do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional;

1.5 PROBLEMA

É viável a abertura de um bar temático internacional em Curitiba?

1.6 HIPÓTESE

A abertura do bar temático internacional é viável na cidade de Curitiba.

2 MARCO TEÓRICO

A fundamentação teórica tem como objetivo apresentar uma revisão do que pesquisadores já escreveram em relação aos temas abordados no decorrer do trabalho, fornecendo base teórica para auxiliar a análise dos dados coletados e tratados durante a pesquisa, e para o referido Plano de Negócios.

2.1 O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS E SEUS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

O setor de alimentos e bebidas (A&B) abrange todas as formas de organizações que trabalhem com produtos de consumo humano como alimento, ou como bebida. O setor é formado por equipamentos gastronômicos (bares, restaurantes e similares) e negócios agropecuários, que compõe a chamada indústria dos alimentos e bebidas. Segundo dados estatísticos da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2013), o setor de A&B representa 9,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e sua performance em faturamento foi de 484,7 bilhões de reais no ano de 2013.

Esse setor é de suma importância na atividade econômica do país, visto que a ABIA apresenta o nível de emprego do setor em 1,63 milhão e que 41 mil novos postos de trabalho. Dados do SEBRAE (2012) apontam que o setor de alimentos ocupa 13% da mão de obra empregada formalmente no Brasil, além de ser responsável por 9% da massa salarial brasileira.

Esses dados comprovam a relevância deste setor no panorama econômico brasileiro, que está recebendo constantes investimentos mesmo em tempos de crise. Como exemplo disso, há o valor somado de 11,1 bilhões de reais investidos no setor no ano de 2012, mesmo com a crise. A tabela a seguir apresenta dados referentes ao desempenho do setor em 2012, na qual é fácil a visualização de seu avanço, visto que o faturamento de 2012 para 2013 expandiu em 52,8 bilhões de reais.

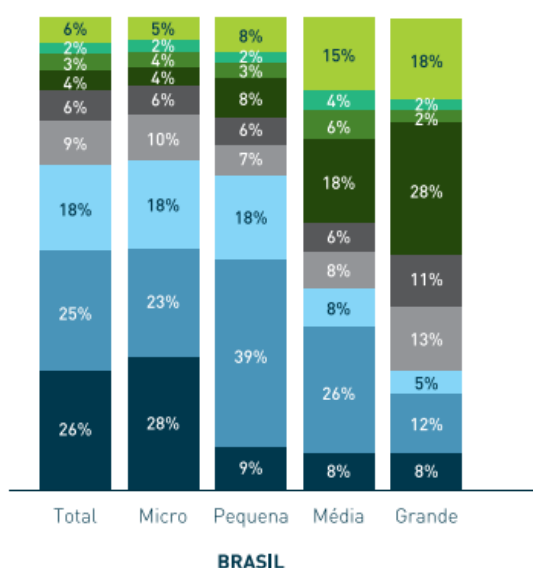
Tabela 1: Principais indicadores de desempenho do setor (2012)

Faturamento	R\$ 431,9 bilhões
Exportações	US\$ 43,4 bilhões
Importações	US\$ 5,6 bilhões
Saldo da Balança Comercial	US\$ 37,8 bilhões
Pessoal Ocupado	1,63 milhão de trabalhadores
Investimentos	R\$ 11,1 bilhões
Contingente Produtor	32,1 mil empresas formais

Fonte: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, 2014.

Toda a atividade do setor de alimentos e bebidas também pode ser melhor visualizada no gráfico a seguir, no qual é apresentada a porcentagem das principais atividades do setor de alimentos por tamanho do estabelecimento no Brasil em 2011.

GRÁFICO 1: Participação das principais atividades do setor de alimentos e bebidas por tamanho do estabelecimento no Brasil (2011)



Fonte: SEBRAE, 2012.

Essa subdivisão possibilita a visualização da relevância dos portes empresariais no setor de A&B no Brasil. As microempresas trabalham, em sua maioria com pecuária, restaurantes e comércio varejista. As pequenas empresas focam em restaurantes e comércio varejista. As médias empresas focam em comércios atacadistas e restaurantes, enquanto as grandes empresas direcionam o mercado para o comércio atacadista e outras atividades do setor. Isso mostra que essa atividade vai além de empreendimentos como bares e restaurantes, expandindo suas áreas de ação para todos os outros campos que compõem a indústria e o setor de alimentos e bebidas como um todo.

Porém, durante este estudo serão abordados pesquisas do setor de alimentos e bebidas relacionados diretamente à atividade turística. O Ministério do Turismo (2014) afirma que, a soma das riquezas produzidas pelo setor de turismo, em 2013, superou os R\$ 127 bilhões, sob a ótica da oferta. Os serviços de alimentação e transporte aéreo estão entre os segmentos de maior peso na soma.

Isto posto, a atividade de alimentação, tanto em sua abrangência indireta (agropecuária) e/ou inserida no contexto turístico tem uma relevância significativa para o desenvolvimento do país, tanto em caráter micro quanto macro.

Os equipamentos de A&B podem ser classificados em diversas categorias. O Ministério do Turismo (2006) classifica os serviços e equipamentos para gastronomia em oito tipos de estabelecimentos, sendo eles:

- a) Restaurantes: Estabelecimentos que se destinam a prestação de alimentação e que podem oferecer culinária internacional, regional, local ou típica;
- b) Bares, cafés e lanchonetes: Estabelecimentos que servem bebidas, sanduíches, petiscos e refeições ligeiras no balcão ou em pequenas mesas;
- c) Casas de chá, confeitarias: Estabelecimentos onde são fabricados e comercializados doces e salgados;
- d) Cervejarias: Estabelecimento onde são fabricados e/ou comercializados cerveja(s) e/ou chope(s);
- e) Quiosque, barracas: Estabelecimentos geralmente pequenos, nos quais são comercializados produtos alimentícios, artesanatos e conveniências;
- f) Sorveterias: Locais onde são vendidos sorvetes e outras iguarias;
- g) Casas de sucos: Locais onde são vendidos sucos variados e acompanhamentos;

- h) Outros: Outros tipos de serviços de alimentação que, por suas características e/ou peculiaridades, atendam à demanda turística;

Essa classificação é utilizada na inventariação de serviços e equipamentos para a oferta gastronômica nacional, na qual são avaliados diversos aspectos relativos ao empreendimento como nome, localização, ambiência, geração de emprego e renda, capacidade do empreendimento, facilidades, descrição e equipe responsável.

Os equipamentos turísticos do setor gastronômico têm sua essência na oferta de pratos, petiscos, doces, bebidas e outros produtos. Esses produtos são oferecidos através de serviços de atendimento aos turistas e à comunidade local, combinando esses fatores a ambientação e a localização do empreendimento.

O que rege a demanda são motivações diversas ao frequentar bares, restaurantes, cafés etc. As motivações são em geral diretamente relacionadas à fome, sede, necessidade de encontro social, conhecimento da culinária local e prazer gastronômico.

Netto e Gaeta (2010) apontam que;

no Turismo, a gastronomia pode ocupar o patamar de um atrativo turístico principal ou complementar. A cidade de São Paulo, por exemplo, constitui-se no principal destino de Turismo de negócios e eventos do país, e possui em sua oferta gastronômica um importante atrativo complementar. O volume e a diversidade de estabelecimentos de alimentos e bebidas - oferecendo os mais diferentes tipos de culinárias e atendendo aos mais diversos públicos - conferem a ela o título indiscutível de Capital Gastronômica do Brasil.

Destinos turísticos podem ter suas imagens relacionadas aos seus pontos de destaque, sua vocação. Um exemplo disso são as cidades gaúchas de Gramado e Canela, que possuem um foco gastronômico grande, devido às características culturais presentes na população e região. Seu clima, tipos de alimentos comuns no sul, cultura miscigenada e tradições atraem turistas que procuram atrativos gastronômicos, visto que o caráter gastronômico está muito presente na cultura da população.

Conforme Netto e Gaeta (2010, p. 197):

atualmente, os prazeres gastronômicos estão acessíveis a um número muito maior e sempre crescente de pessoas, que tratam bares, restaurantes e casas noturnas como espaços de sociabilidade e lazer, notadamente nos grandes centros urbanos. Concomitantemente, inúmeras pessoas aderiram à gastronomia como um *hobby* (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010, p. 197).

É perceptível a proliferação de cursos de culinária para aqueles que não desejam profissionalização na área, bem como o surgimento de diversas publicações sobre os prazeres da mesa, como: as revistas *Gula*, *Menu* e *Adega*, o "Caderno Comida" na Folha de S.Paulo e o "Caderno Paladar" de O Estado de S.Paulo.

Para Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 199);

o uso da gastronomia permite, portanto, que ela seja usufruída como uma forma de contato com sabores, sentimentos e tradições, exercitando os sentidos e também a compreensão sobre a própria diversidade humana. Materializando valores e significados, a comida, ao ser degustada, pode permitir também uma forma simbólica de degustação da realidade visitada, tornando a experiência gastronômica uma fonte importante de experiência turística.

Isto posto, é possível compreender melhor o setor de alimentos e bebidas quanto sua relevância econômica do Brasil ao ser um mercado de contribuição significativa na economia nacional, sua relevância turística para os destinos na formação de sua imagem turística e social para os turistas e população autóctone no quesito de socialização e conhecimento/exposição da cultura local.

2.2 DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE BARES

O setor turístico de alimentos e bebidas é representado por diversos tipos de estabelecimentos, tendo eles características gerais e específicas. Dentre todas as tipologias de estabelecimentos do setor de A&, os bares são o foco principal deste estudo na perspectiva turística. Atualmente existem muitos tipos de bares conhecidos de acordo com a sua caracterização, que é um método eficiente de realizar a divisão de produtos e serviços de diferentes focos mercadológicos e especializações para diferentes públicos.

Dentre os mais variados tipos de bares que estão em funcionamento atualmente no mundo todo, existem alguns aspectos que quase a totalidade dos bares possuem em comum: as suas características básicas. As características básicas dos bares os definem e apresentam uma imagem padrão formada no imaginário coletivo da população sobre bares em geral. Essas características podem ser observadas na definição de Pacheco (1996, p. 24):

Um bar pode ser caracterizado como um local agradável e aconchegante onde se servem bebidas alcoólicas, outras não alcoólicas e alguns salgadinhos para acompanhar os *drinks* e os *cocktails*. Geralmente é composto de um balcão de tamanho variado, de acordo com o espaço existente, e de banquetas ou assentos individuais.

Os bares, também, podem ter em sua estrutura mesas, cadeiras, poltronas, prateleiras para bebidas, antebalcão, outros móveis e equipamentos para uma melhor organização do bar e do barman.

Além de características básicas e padrão dos bares há, também, a questão da especialização do estabelecimento, que varia de acordo com a decoração, serviço ofertado, produtos ofertados e qualquer outro quesito que altere o conceito inicial de um bar. Para tanto, é de grande necessidade a caracterização dos bares quanto à sua classificação. A classificação dos bares é fundamental para a organização da oferta de bares do município, para sua diferenciação e para que os clientes possam diferir entre produtos e serviços que procuram na oferta de bares.

Os tipos de bares são várias e a maioria é comumente conhecida por frequentadores. Até o momento não existe uma classificação de bares oficial sobre os mais diversos tipos de bares existentes, porém existem autores que abordam uma tipologia por eles pesquisada como apresenta Pacheco a seguir.

Para Pacheco (1996, p. 24), os tipos de bares são: *American bar*, *Piano bar*, *Snack bar*, *Wine bar*, *Singles bar*, *Boite*, *Executive bar*, *Bar privé* e bares especializados. Nesta classificação o autor explica as principais características que diferenciam os bares quanto às suas tipologias. Em sua classificação, o autor apresenta as seguintes características:

- *American bar*: Trata-se de um bar clássico, tipicamente americano, onde a atuação do *barman* é a principal atração. Consta de um longo balcão e de grandes prateleiras para exposição e guarda de bebidas. Além das banquetas pode ter também mesas e poltrona para acomodação dos clientes. A montagem do salão é sempre voltada para o bar, dando a impressão de se estar num teatro, onde o ator principal é o *barman*. Uma das principais atrações do *american bar* é o fato de o cliente poder sentar-se junto ao balcão e poder apreciar a arte do *barman* no preparo dos *drinks* e *cocktails* e, com ele, poder dialogar sobre assuntos variados;

- Piano bar: Trata-se de um bar clássico, requintado e luxuoso, geralmente localizado em hotéis de primeira categoria, onde a atração principal é a música de piano e o pianista;
 - *Snack* bar: Bar comum, geralmente situado em grandes hotéis, lojas de departamentos e outros locais de grande movimentação de público. Além das bebidas, serve também refeições rápidas, sanduíches e outros produtos de preparação simples e rápida;
 - *Wine* bar: Bar especializado em vinhos, que serve também queijos, lanches e pratos rápidos. Além dos vinhos em garrafa, serve também vinhos em taça, onde as garrafas abertas são acondicionadas em uma máquina denominada *wine machine*, que tem um sistema que permite tirar o vinho aos poucos da garrafa aberta e conservar o restante por vários dias. Essa máquina comporta até uma dúzia de garrafas, permitindo ao cliente maior escolha;
 - *Singles* bar: Trata-se de um bar para solteiros e solteiras, onde o principal objetivo é a paquera ou conseguir companhia. Os produtos servidos podem ser os mais variados;
 - *Boite*: Casa especializada em *shows*, música ao vivo, dança e paquera. São oferecidos aos clientes produtos diversos;
 - *Executive* bar: Bar para executivos que se reúnem para tratar de negócios. Bebidas diversas, canapés, salgadinhos e lanches são os produtos mais servidos;
 - Bar *privé*: São bares fechados, onde é necessário se associar para poder frequentar. São oferecidos diversos alimentos e bebidas aos associados;
- Os bares especializados são apresentados por Pacheco (1996, p. 26) como bares que possuem focos em determinados aspectos, como:
- Bebidas: *beer* bar, *coffee* bar, cachaçaria, *whisky* bar etc. As comidas podem ser as mais variadas;
 - Tipos de clientela: bar de jovens, de pessoas de meia-idade, de *gays* etc. Os produtos podem ser os mais variados;
 - Tipo de música: *jazz* bar, MPB bar, karaokê, piano bar, *rock* bar e outros. Comidas e bebidas bastante variadas;
 - Tipos de esportes: futebol, *golf*, tênis, gamão, xadrez etc. Comidas e bebidas bastante variadas;

- Público de determinada região ou país: que se reúne para conversar ou discutir assuntos comuns de sua região de origem. Os alimentos e bebidas em geral são típicos daquelas localidades;

Existem ainda diversos tipos de empreendimentos dentro do conceito de bares especializados que Pacheco (1996) aborda, os quais podem variar quanto os seus produtos e serviços, garantindo a esses estabelecimentos um caráter único.

Quanto à tipologia de bares, Cassavoy (2006) estabelece uma tipologia de bares aplicável nos Estados Unidos que possui uma estrutura simples e aplicável no conceito internacional de bares. Como resumo da classificação da autora, os tipos de bares e suas características são (tradução livre da autora):

- Bar de vizinhança: Podem ser encontrados em bairros. São excelentes pontos de encontro para amigos e colegas de trabalho. Dependendo de onde você more, podem existir vários bares de vizinhança. O dono de um bar como esse geralmente conhece sua freguesia por ter um ambiente amigável de “casa longe de casa”. Esse tipo de bar é perfeito para opções de entretenimento em pequena escala como dardos, mesas de sinuca, *video games* e máquinas de música. Alguns bares servem sanduíches no almoço e petiscos durante a noite. Este é provavelmente o tipo mais comum de bar;
- Bares esportivos: Dependendo da capacidade do estabelecimento, bares esportivos podem ser versões específicas e bares de vizinhança ou eles podem ser grandes como clubes. Geralmente, bares esportivos oferecem um cardápio com opções como hambúrgueres, pizza, sanduíches e petiscos. Visto que as atrações principais são eventos esportivos, os bares esportivos possuem televisões com vista de cada assento, em alguns casos com diferentes canais. Tecnologia de áudio e vídeo são fundamentais, desde satélites até televisões de alta definição.
- *Brewpubs* e *Beer bar*: Estudos apontam que mesmo que os consumidores estejam ingerindo menos álcool, seus paladares estão mais apurados. Como um resultado disso, micro produtores de cerveja estão cada vez mais populares. Em um *brewpub* você pode fazer a sua cerveja de acordo com as premissas corretas. Em um *beer bar* você pode oferecer uma grande seleção de cervejas diferenciadas, incluindo cervejas de produtores locais (microbrews).

- Bares especializados: Bares que concentram um tipo de bebida ou tema estão em alta. Ainda que os bares foquem em uma categoria de *drink*, o bar deve ter uma grande variedade disponível nesse gênero. Bares especializados devem permanecer em um tamanho pequeno e localizados em bairros sofisticados.
- Clubes: Como os bares de vizinhança, os clubes podem atender os mais diferentes tipos de clientes. É possível ter um pequeno bar com música, um bar de tamanho médio com bandas durante a noite ou então um grande clube de dança.

As tipologias de bares são bem variáveis e muitas tendem ao quesito de bares especializados, específicos. Muitos bares são tradicionais e oferecem os serviços e produtos padrão de *american bar*, por ser uma das estruturas mais comuns. Outros bares procuram oferecer um produto ou serviço específico que o torne único ou diferente dos demais.

O conceito do bar neste trabalho proposto é de oferecer uma temática de viagens sob uma perspectiva internacional, ou seja, oferecer cardápio de diversas culturas e oferecer entretenimento para os clientes com base em outras culturas.

Todos os bares e suas tipologias tiveram suas origens e histórias, de acordo com a necessidade da população, cultura e tradições. A história das bebidas e dos bares prossegue de forma cronológica e coerente os fatos que foram marcantes e resultaram na descoberta e criação dos bares e de novas bebidas.

2.3 HISTÓRIA DAS BEBIDAS E DOS BARES

O consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas esteve presente na história da humanidade e teve seus pontos de destaque, principalmente no desenvolvimento de comércios e mercantes da época até os dias atuais.

A única bebida existente para a sobrevivência dos povos por inúmeros anos foi à água, desde o surgimento dos seres humanos, há cerca de 150 mil anos na África, a qual limitava o desenvolvimento de povos à beira de rios e lagos, por precisarem deste líquido para sobrevivência, bem como o plantio de alimentos para consumo de subsistência.

As outras bebidas tiveram também seus papéis fundamentais na evolução da história do mundo, para Standage (2005, p. 9) essa relação entre as bebidas e a história dos povos é muito marcante em sua evolução e diferentes períodos históricos:

Somente nos últimos dez mil anos outras bebidas surgiram para desafiar a primazia da água. Nenhuma delas está disponível na natureza em qualquer quantidade, e todas têm de ser produzidas deliberadamente. Além de oferecer alternativas mais seguras para suprimentos de água contaminada por doenças em agrupamentos humanos, elas assumiram funções variadas. Muitas têm sido usadas como moeda, em rituais religiosos, como símbolos políticos ou como fonte de inspiração filosófica e artística. Algumas têm servido para ressaltar o poder e o reposicionamento da elite ou para subjugar e apaziguar os oprimidos. As bebidas têm sido usadas para celebrar nascimentos, homenagear mortos e estabelecer e fortalecer relacionamentos sociais; para fechar transações comerciais e tratados; para aguçar os sentidos ou entorpecer a mente; para conter remédios salvadores ou venenos mortais.

O autor Cassavoy (2009, p. 2, tradução livre da autora) conta que, na Antiguidade, as pessoas fermentavam sucos de frutas em vinho, mel em hidromel e grãos em cerveja. Em alguns lugares do mundo, bebidas alcoólicas foram consideradas mais seguras que água. Além do mais, álcool podia ser armazenado em barris, e ainda seria seguro consumi-lo durante longas viagens. De acordo com Maricato (2005, p. 23), as práticas relacionadas a bebidas e comércio tiveram suas atividades registradas há mais de 2000 anos a.C.. Essa prática da Antiguidade pode ser percebida em documentos antigos que foram transcritos e analisados para os estudos atuais. Um exemplo disso é a passagem a seguir, conforme abordada por Maricato (2005, p.23):

Os sumérios e os egípcios já faziam e comercializavam cerveja e vinho. Na cidade suméria de Ur, os precursores dos camelôs fritavam e vendiam peixes nas ruas, e provavelmente vendiam cerveja, cuja fabricação consumia 40% da cevada produzida na região. Com a ascensão dos babilônios e posteriormente dos assírios, esse comércio desenvolveu-se em toda a Mesopotâmia. Também na América, bem antes do nascimento de Cristo, os incas, no Peru, os maias, na América Central, os olmecas, no México, fabricavam e comercializavam espécies de bebidas e outros produtos alimentícios. Na época do Império Romano, nos núcleos urbanos mais desenvolvidos ou nas estradas que os interligavam havia os taverneiros, que ofereciam comes e bebes aos viajantes.

As tavernas foram elementos fundamentais em sua época, pois eram parte dos meios de hospedagem, nas quais era possível se hospedar durante períodos de viagens e usufruir da oferta de gastronômica, inclusive.

Era também cenário específico para a discussão de diversos assuntos, mas principalmente sobre assuntos políticos e econômicos por todas as pessoas que

frequentavam esse ambiente, além de seu caráter de lazer e entretenimento, como aborda Sismondo no trecho a seguir (2011, p. 100, tradução livre da autora):

Até o início do Século XIX, as tavernas eram relativamente uniformes e descomplicadas. A maioria tinha quartos com cama para acomodar forasteiros e uma taverna ou duas que servia tanto para locais, quanto para viajantes, alimentação. Nenhum teria bares nos quais os clientes sentariam para beber, mas era preferível uma “jaula” na qual eram servidos drinks em mesas por patronos. Como visto, a taverna era regularmente o centro político, social e econômico. E tipicamente, o moço da estrebria de uma taverna proeminente da cidade era uma figura importante, com um cargo público também, como chefe dos correios ou um representante municipal.

As tavernas eram elementos importantes na sociedade por servirem como estabelecimentos completos para discussões de todos os níveis, alimentação e hospedagem. Na realidade, o crescimento das tavernas geralmente foi seguido de desenvolvimento no comércio, viagens e indústria no mundo todo (CASSAVOY, 2009, p. 2, tradução livre da autora).

A taberna ou taverna como também pode ser grafada, é um palavra de origem grega que significa abrigo, e, a sua origem como um estabelecimento que oferece além de bebida, comida, pouso e diversão, remete à Mesopotâmia, mais especificamente aos sumérios. Nas tabernas sumérias, [...] consumia-se a cerveja e encontrava-se a alegria, mulheres solteiras, prostitutas e música (LEICK, 2003).

É importante reiterar que no ambiente das tavernas, pessoas de todas as classes sociais desfrutavam do mesmo ambiente e produtos, como apresenta Campos (2013, p. 8):

Grupos tão heterogêneos como clérigos ricos e camponeses são acolhidos sob o mesmo teto, procurando a mesma coisa: comida e bebida, mais especificamente, vinho e carne. O mesmo espaço é ocupado por pessoas que pertenciam a grupos sociais distintos, mas eram possuidores das mesmas necessidades e também dos mesmos desejos. Mais do que apenas saciar a sede e a fome e descansar, homens – ricos e pobres – e, ocasionalmente mulheres que se colocavam em marcha nas comitivas de comerciantes e nobres procuram ali um alento para os males cotidianos e um momento de prazer quando levavam aos lábios uma caneca de vinho, cerveja ou sidra e uma fatia de pão com nacos de carne assada.

Um dos grandes destaques para dos bares, como estabelecimentos, nos quais as pessoas compareciam para apreciar drinks, cervejas e vinhos foi que tiveram os seus polos e, também, seu surgimento, como aborda Maricato (2005, p. 24):

Os bares surgiram de alterações sofridas pelos restaurantes. As bebidas, no início, serviam principalmente para acompanhar as refeições. Só no século XIX é que alguns lugares, como os cafés parisienses, os *pubs* londrinos e as cervejarias alemãs, começaram a lhe dar prioridade. Os bares mais

típicos desenvolveram-se, sobretudo nos EUA. Viajantes e imigrantes os foram adaptando ao clima, cultura, modo de vida americano.

A história da palavra bar gira em torno da palavra barra, que posteriormente foi associado ao bar como estabelecimento. O dicionário francês de origens e invenções escrito por Noel em 1827 relata a origem da palavra bar (estabelecimento) como relacionada à palavra “barra”, como consta na definição histórica a seguir (tradução livre da autora):

Houve certa vez, à porta do grande salão, uma barra de ferro na qual se apoiaram os conselheiros para receber pedidos de uma festa. Isso é o que chamamos de instrução e solicitação à barra. Os conselheiros do grande salão e de pesquisas [...] começaram a conhecer as consultas que nós os apresentávamos, e com isso eles vem até à porta do grande salão apoiados em uma barra, as quais viam perto do grande salão do palácio: o uso daquela barra se perdeu atualmente, nos serve apenas de observação de onde veio o que nos chamamos de instância com base para pedidos, instâncias à barra (NOEL, 1827, p. 135).

Existem alguns estudos que apresentam essa relação de origem dos bares com a palavra barra e seu uso, que teve origem na França e se expandiu pelo mundo. Pacheco (1996, p. 23) acredita que a palavra bar tenha sua origem na França:

Dois americanos da Califórnia, que estudavam em Paris, em meados do século XVIII, costumavam frequentar diversas tabernas. Algumas delas apresentavam uma barra estendida ao longo de todo o comprimento do balcão. Essa barra tinha a finalidade de evitar que os clientes se encostassem demasiadamente no balcão e também servia de apoio a clientes bastante alcoolizados, aumentando, assim, a funcionalidade do local.

Os bares, desde suas origens nas tavernas até a atualidade possuem a característica básica em comum de fornecer um ambiente confortável para quem os frequenta, visto que encontram lá o ambiente propício para a sociabilização, para beber um drink, para se alimentar ou qualquer outro propósito possível dentro do universo do bar.

2.3.1 Evolução da história mundial – outras bebidas e bares ao longo do tempo

A história mundial teve diversos momentos marcantes, os quais podem ser abordados sob diferentes perspectivas. Alguns tipos de bebidas influenciaram específicos momentos da história da humanidade e essas influências serão de grande auxílio no relato da história das bebidas e bares ao longo do tempo. Esse

estudo das bebidas e a história do mundo são essenciais para a visualização da significância que determinadas bebidas possuíram no curso da história mundial. A exemplo disso, temos a cerveja, o vinho e os destilados, como apresentados em sua história, significância e influência a seguir.

2.3.1.1 A cerveja, sua origem e sua influência na escrita

A cerveja, na sua acepção mais geral, é uma bebida resultante da fermentação alcoólica de extratos obtidos por cozimento de um cereal maltado (cereal germinado), normalmente cevada maltada e com a adição de lúpulo. [...] A composição básica da cerveja é de 91% de água e o restante formado por malte, cevada, lúpulo e fermento. Na cerveja, tanto o álcool quanto o gás carbônico surgem através do processo natural de fermentação. Com relação ao gás carbônico, este é muito importante na formação da espuma e contribui na estabilização do sabor característico da cerveja, sendo também um conservante natural (ARNO, 2002, p. 15).

De acordo com Stondage (2005, p. 19), a cerveja foi descoberta:

Os cereais que começaram sendo ingredientes alimentícios relativamente sem importância, tornaram-se mais importantes depois da descoberta de outras duas propriedades incomuns. A primeira é que os grãos embebidos em água começam a brotar com gosto doce. Era difícil fazer locais de armazenamento inteiramente à prova de água, portanto essa propriedade deve ter-se tornado evidente logo que os homens começaram a armazenar grãos. A causa dessa doçura é compreendida hoje em dia: o grão úmido produz a enzima diástase, que converte o amido dentro do grão em açúcar maltado ou malte. Num momento em que as outras fontes disponíveis de açúcar eram poucas, a doçura desse grão "maltado" viria a ser altamente valorizada, estimulando o desenvolvimento de técnicas de preparação deliberada de malte nas quais o grão era primeiro enxaguado e depois então seco. A segunda descoberta foi ainda mais importante. O mingau que fosse deixado parado por alguns dias passava por uma misteriosa transformação, principalmente se tivesse sido feito com grão maltado: tornava-se ligeiramente efervescente e agradavelmente embriagante à medida que a ação de leveduras selvagens no ar fermentava o açúcar, transformando-o em álcool. Em uma palavra, o mingau virava cerveja.

Para Stondage (2005, p.21) desde os primórdios, parece que a cerveja tinha uma função importante como bebida social:

As descrições sumérias da cerveja no terceiro milênio a.C. geralmente mostram duas pessoas bebendo com auxílio de canudos em um recipiente compartilhado. No período sumério, porém, era possível filtrar os grãos, palhas e outros fragmentos da cerveja, e o advento da cerâmica significava que ela já podia facilmente estar sendo servida em copos individuais. Não obstante, o fato de os bebedores de cerveja serem tão amplamente retratados usando

canudos sugere que este era um ritual que persistiu mesmo quando os canudos não eram mais necessários. A explicação mais provável para essa preferência é que ao contrário da comida, as bebidas podem ser partilhadas genuinamente. Quando várias pessoas bebem cerveja do mesmo recipiente, estão consumindo o mesmo líquido; ao contrário, quando cortam um pedaço de carne, algumas partes são normalmente consideradas mais desejáveis do que outras.

Em consequência, partilhar uma bebida com alguém é um símbolo universal de hospitalidade e amizade. Sinaliza que se pode confiar na pessoa que oferece a bebida, pois ela demonstra que não está envenenada ou inadequada para o consumo. A cerveja também teve um papel fundamental no desenvolvimento da história da humanidade com sua grande influência na utilização da escrita pelos povos sumérios.

Os primeiros documentos escritos são listas salariais e recibos de impostos sumérios nos quais o símbolo para a cerveja, um recipiente de barro com marcas lineares diagonais desenhadas dentro dele, é uma das palavras mais comuns, bem como os símbolos para grãos, têxteis e animais vivos. Isso se explica porque a escrita foi originalmente inventada para registrar a coleta e a distribuição de grãos, cerveja, pão e outras mercadorias. Surgiu como uma extensão natural do costume neolítico de usar fichas a fim de contabilizar as contribuições para o armazém comunitário (STONDAGE, 2005).

A cerveja evoluiu desde então, e foi continuamente aprimorada para os mais diferentes paladares. O seu caráter histórico foi marcante e incentivou os primeiros vestígios de escrita de toda a história da humanidade. A cerveja é caracteristicamente servida em bares do mundo todo, representando a bebida básica do homem trabalhador e o símbolo de união das pessoas desde os primórdios da civilização.

2.3.1.2 O vinho

O vinho possui influência na história do mundo e em seus rumos de forma muito marcante, e pode ser analisada desde a sua origem até seus usos na atualidade. O vinho gerou impactos sociais, serve como símbolo religioso e também representou a nobreza e a elite com riquezas. Aspectos que apontam essas características históricas do vinho tem início com suas origens e conotações religiosas.

A evidência arqueológica sugere que o vinho foi primeiramente produzido durante o período neolítico, entre 9000 e 4000 a.C., nas montanhas de Zagros, na região que corresponde aproximadamente à Armênia e ao norte do Irã. O vinho consiste simplesmente no suco fermentado de uvas

amassadas. Leveduras naturais que estão presentes nas cascas das uvas convertem os açúcares do suco em álcool. Tentativas de guardar uvas ou sucos de uva por períodos longos em recipientes de cerâmica teriam consequentemente resultado em vinho. A evidência física mais antiga disso, na forma de um resíduo avermelhado dentro de um jarro de cerâmica, vem de Hajji Firuz Tepe, uma aldeia neolítica nas montanhas de Zagros. O jarro data de 5400 a.C. A provável origem do vinho nessa região está refletida na história bíblica de Noé, que dizem ter plantado o primeiro vinhedo nas encostas próximas ao monte Ararat depois de se salvar do dilúvio (STONDAGE, 2005, p. 44).

Devido ao clima e poder econômico que o vinho conseguia exercer socialmente, a sua produção e consumo eram de custo elevado. Portanto, inicialmente somente os nobres tinham acesso a tal bebida, que posteriormente se popularizou e passou a diferenciar-se por qualidade e tempo de armazenamento da bebida.

Os gregos foram os primeiros a produzir vinho em grande escala comercial, e adotaram um enfoque metódico, até mesmo científico, com relação à viticultura. Para os gregos, tomar vinho era sinônimo de civilização e refinamento: o tipo e a idade do vinho indicavam o quanto se era culto (STONDAGE, 2005, p. 48).

A cultura grega sempre foi muito associada ao vinho, riqueza e poder. Essas características eram facilmente detectadas em governantes da época que faziam grandes festas com a oferta do vinho simbolizando a fartura, riqueza e poder. O vinho era um produto de custo elevado na época, principalmente quando comparado com a cerveja. Isso garantia que o vinho fosse exibido como status social e assim se manteve como a bebida da nobreza.

As atitudes dos gregos e romanos para com o vinho sobreviveram de muitas maneiras e espalharam-se por todo o mundo. Em quaisquer lugares onde se bebe álcool, o vinho é sempre visto como a mais civilizada e a mais culta das bebidas. Nos países europeus, o vinho é servido em banquetes governamentais e reuniões políticas – um exemplo da duradoura associação do vinho com status, poder e riqueza.

No Brasil, as influências históricas quanto à religião e o status social foram trazidos com os imigrantes europeus:

Em 1532, no Brasil, as primeiras videiras foram trazidas por Martim Afonso de Souza, que veio de Portugal com o objetivo de disseminar a agricultura na nova colônia. As mudas de *Vitis vinifera* são plantadas na Capitania de São Vicente, no sudeste do país, mas as condições desfavoráveis de clima e solo impedem que a experiência siga adiante (VINHOS DO BRASIL, 2013).

O pioneirismo gaúcho na vinicultura se materializa na figura de Manoel Macedo, produtor da cidade de Rio Pardo. Em um período que se estende de 1817 até 1835, ele registra a elaboração de até 45 pipas em um ano, o que lhe rende a primeira carta-patente para a produção da bebida no país (VINHOS DO BRASIL, 2013).

Em 2002, o setor de vitivinicultura está fortalecido e atinge a sua consolidação em seis regiões específicas, que segundo o IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho) somam 83,7 mil hectares: Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina, e Vale do São Francisco, no Nordeste do país (VINHOS DO BRASIL, 2013).

O vinho na atualidade representa uma bebida ao alcance de todos, com os mais variados tipos, sabores e qualidades. Com a oferta dos vinhos com qualidade reduzida e em produção de larga escala houve a popularização desta bebida. Isso facilitou o acesso de todas as classes ao vinho, que antes era considerado uma bebida apenas da elite.

2.3.1.3 DESTILADOS E A INDEPENDÊNCIA NORTE AMERICANA

As bebidas, em geral, são vistas como integrantes do processo de alimentação, porém exerceram um papel marcante na história. Os destilados possuíram uma influência muito forte na história norte americana, e também são parte das bebidas indispensáveis em bares. Segundo Stondage (2005):

O processo, que envolve vaporizar e depois condensar de novo um líquido a fim de separar e purificar suas partes constituintes tem origens antigas. Um equipamento de destilação simples foi encontrado ao norte da Mesopotâmia por volta do quarto milênio a.C. A se julgar por inscrições posteriores em escrita cuneiforme, era usado para fazer perfumes. [...] Começando no mundo árabe, a destilação foi rotineiramente aplicada ao vinho, notadamente pelo acadêmico árabe Jabir ibn Hayyan, do século VIII d.C., o qual é lembrado como um dos pais da química. Ele inventou uma forma apropriada para o aparato da destilação – ou alambique – com o qual ele e outros alquimistas árabes destilaram vinho e outras substâncias para uso em seus experimentos.

Os destilados representavam uma forma compacta e durável de álcool para transporte. Essas bebidas transformaram-se em mercadorias de tal importância na

economia norte americana que sua taxaço e seu controle tornaram-se assuntos de grande relevância política e ajudaram a determinar o curso da história.

O rum também tornou-se popular entre marinheiros e a partir de 1655 foi adotado como substituto da tradicional provisão de cerveja nos navios da marinha real no Caribe. A substitui  o de um litro normal da fraca e perecível cerveja por meio litro de rum tinha, porém, consequências previsíveis para a disciplina e a eficiência, e isso levou o almirante Edward Vernon a emitir uma ordem para que o rum fosse misturado com um litro de   gua. A dilui  o do rum não tinha nenhum efeito na quantidade total de álcool consumida, embora tornasse os marinheiros mais propensos a beber a água disponível a bordo, que de outro modo seria desagradável ao paladar. O que acabou sendo bem mais importante foi a ideia de Vernon de acrescentar a  car e suco de limão    mistura, para torná-la ainda mais palatável. Ele tinha inventado um coquetel primitivo, que foi imediatamente batizado em sua homenagem. Sua nova bebida tornou-se conhecida como grogue (STONDAGE, 2005).

Os Estados Unidos eram subordinados da Inglaterra no século XVI. Para a produ  o do rum o melaço era importado da frança a preço baixo e alta qualidade. Isso prejudicou economia britânica e, portanto, foi criada a lei do melaço em 1733 para imposto proibitivo sobre a importa  o de melaço.

Muito embora a Lei do Melaço não fosse cumprida, ela provocou ressentimentos. Sua aprova  o fora uma tolice colossal da parte do governo britânico. Ao tornar o contrabando algo socialmente aceitável, subvertia o respeito pela lei britânica como um todo e abria um precedente vital: da   pra frente, os colonos sentiam-se autorizados a desafiar outras leis que impuseram impostos injustos a mercadorias embarcadas das col  nias ou com destino a elas. Consequentemente, a desobediência generalizada    Lei do Melaço foi o passo inicial na estrada para a independência norte-americana (STONDAGE, 2005).

Dessa forma,    visível a influência e o papel pelas bebidas    desempenhado ao longo da história. Tanto a cerveja e a escrita, como o vinho e os destilados e a Independência dos Estados Unidos são importantes, e mais que isso são bebidas tão influentes que se encontram presentes em bares de todos os tipos na atualidade como parte das principais bebidas.

A presença e importância das bebidas na história pode ser percebida nos estabelecimentos da atualidade, que contam com a presença da cerveja, do vinho e dos destilados como principais bebidas ofertadas. As bebidas quando combinadas com a alimenta  o se tornam algo prazeroso e imprescindível na vida das pessoas, adquirindo uma característica de hospitalidade, podendo ocorrer nas casas ou, então, em estabelecimentos fora do lar.

2.4 TURISMO, HOSPITALIDADE E ALIMENTAÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, a reunião de indivíduos em volta da comida, e o ato de comer junto, se traduzem num forte simbolismo do que hoje chamamos de hospitalidade. Embora a sociedade tenha evoluído no decorrer dos séculos, este sentimento de hospitalidade relacionado à alimentação não se perdeu.

Em decorrência do avanço da globalização, as refeições de hoje sofreram mudanças: diversos fatores como preço, facilidade, comodidade e até mesmo status, fizeram com que os mesmos tipos de refeições ganhassem cada vez mais espaço ao redor do mundo. É simples compreender esta nova realidade quando nos deparamos com todas as opções da praça de alimentação de um shopping center, por exemplo, onde o acesso à culinária internacional está a uma distância muito pequena.

No entanto, pela facilidade ou por um motivo mais sentimental (e aqui talvez entre a hospitalidade), a soma da refeição ao “espaço apropriado”, passa a ser muito mais valorizada. Castelli (2005, p.79) explica que as refeições compartilhadas são momentos de sociabilidade e convivibilidade, e que o alimento em si traz a cultura de cada povo, através dos ingredientes e insumos utilizados.

Segundo pesquisa de mercado com turistas estrangeiros, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE em parceria com o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR/Ministério do Turismo entre os anos de 2004 e 2005, nos principais terminais com fluxo turístico do Brasil, os resultados apontam que a hospitalidade é o fator mais importante para a satisfação geral dos turistas dentre os dezesseis aspectos estudados (SANTOS, 2013).

A partir dessa notícia, passa-se a entender que a relação do turismo com a hospitalidade é muito forte, e tem que ser compreendida de forma mais aprofundada.

Os autores que estudam o turismo conceituam a atividade de diversas maneiras, em geral as mais recentes definições pouco se diferenciam uma das outras. Para De La Torre (1992 apud IGNARRA, 2003, p.13):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Para Dalpiaz et al. (2008 p.4):

A hospitalidade atual está voltada (...) para os sentimentos de todos os envolvidos no meio turístico. A preocupação vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do turista. Ela busca a satisfação total do visitante. Para ser hospitaleiro é preciso esmerar-se na excelência dos serviços prestados, educar a comunidade para receber os turistas, investir em infra-estrutura básica, porque a hospitalidade está desde o atendimento na compra dos pacotes, às condições de sinalização, estradas e até a higiene e segurança dos destinos, podendo ser espontânea ou artificial, esta última ocorre quando entidades públicas e/ou privadas, promovem a criação de infraestruturas forjando uma hospitalidade profissional e muitas vezes para uso exclusivos dos turistas.

Chon e Sparrowe (2003, p.28) assim explicam a inter-relação entre hospitalidade e turismo:

Sem atrações e estabelecimentos de hospitalidade, geralmente não há uma localidade turística popular; sem uma localidade turística popular, pode não haver necessidade de um aeroporto; sem aeroporto, é menor a necessidade de um agente de viagens. A interdependência entre os componentes de hospitalidade, viagens e turismo é forte, especialmente em países cuja economia está em grande parte baseada nestes setores.

Os mesmo autores completam ainda que:

A indústria da hospitalidade compreende uma grande variedade de negócios, todos dedicados a prestar serviços a pessoas que estão longe de suas casas. Hoje, como no passado, os principais componentes da indústria são aqueles que satisfazem a necessidade de abrigo e acomodação e aqueles que fornecem alimentos e bebidas a seus clientes. (CHON E SPARROWE, p. 3)

Quando é abordado o tema hospitalidade logo a relacionamos com o ramo hoteleiro. Dencker e Bueno (2003) discordam dessa afirmação, já que para elas:

Hospitalidade não é sinônimo de hospedagem ou de hospitalidade comercial: as lógicas não são equivalentes. A hospitalidade não é redutível ao suprimento da civilidade que comporta hoje em dia o acolhimento altamente profissionalizado em uma relação de serviço bem executado de hospedagem.

Seguindo esta linha de pensamento, a ligação entre hospitalidade e a atividade turística ultrapassa os serviços prestados em ambas atividades econômicas, aliás, esta relação também é maior que a visão econômica.

A hospitalidade ocorre quando do encontro entre diferentes. Trata-se de evitar o conflito estabelecendo normas de ingresso que permitem que o outro adentre o nosso espaço em segurança, sendo acolhido pelo grupo (...). Isso acontece em qualquer situação em que existe a visitação (...) (DENCKER, 2007).

Para Dencker, a troca entre visitante e visitado tem que estar baseada, primeiramente, no respeito mútuo, para que a hospitalidade aconteça. A autora completa ainda que as relações de hospitalidade que se estabelecem entre grupos pertencentes a diversas culturas é um dos resultados da atividade turística quando

esta se desenvolve dentro de padrões de respeito, mantendo compromissos com o futuro tanto da sociedade quanto do meio ambiente, estabelecendo a troca e promovendo o acolhimento (DENCKER, 2007).

Conforme cita Walker (2002, p. 28), “muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”. Sendo assim, pode-se concluir que uma boa refeição, um serviço prestado com qualidade, um meio de hospedagem onde verdadeiramente o turista se sinta acolhido, enfim, ações que fazem com que o visitante se sinta bem recebido, interagindo com a comunidade autóctone, podem ser entendidos como instrumentos de hospitalidade.

A forte relação entre a hospitalidade e a alimentação tem sua base nos primórdios da humanidade, quando, ainda nas cavernas, os homens caçavam juntos e dividiam seus alimentos. Para Castelli “(...) o homem é um ser social, que deseja interagir com seus semelhantes, principalmente nas refeições, como tem acontecido ao longo da história” (CASTELLI, 2005 p.83). Segundo o mesmo autor, é:

[...] curioso que atividade tão importante como a obtenção, preparação e ingestão de alimentos tenha sido objeto de tal omissão. Entretanto, apesar da pouca atenção que o mundo acadêmico lhes tem reservado, a alimentação e a arte culinária não podem ser consideradas aspectos secundários das civilizações (CASTELLI, 2005).

Carneiro (2003 p.2) complementa observando que “O que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come e com quem se come”; Afinal a refeição para nós não significa somente o momento de saciar a fome, mas também de conviver e socializar com nossos iguais.

Dessa forma, o estudo da hospitalidade passa, necessariamente, pelo estudo das condutas alimentares, condutas essas contextualizadas pelas crenças, pelos valores e pelas estruturas sociais das diferentes sociedades, em cada época (CASTELLI, 2005 p.12).

Paula (2002 p.72 *apud* CASTELLI, 2005 p.15) afirma que o ato de dividir a refeição “se associa ao princípio básico da hospitalidade: o prazer de satisfazer as necessidades dos outros que, explicado por teorias psicológicas, gera uma recompensa acima de tudo emocional e que faz parte da condição humana”.

O compartilhar a refeição tem um significado ainda maior quando o alimento transmite um pouco da história e da cultura de uma comunidade, fazendo com que o visitante consiga interagir com os autóctones através do ato de comer junto.

Pensando na realidade brasileira (...), evidencia-se o fato de que, dada a heterogeneidade de sua paisagem geográfica e humana, o Brasil encerra

em seu território uma diversidade gastronômica incomparável. Em todos os estados brasileiros há práticas Alimentares enraizadas, que terminam por se cristalizar nos chamados “pratos típicos”. Tais pratos se fixam como símbolo de suas localidades, alguns ganhando inclusive notoriedade nacional (...). No caso do Paraná, evidencia-se o Barreado como o principal exemplo deste processo (GIMENES, 2008 p.2).

Portanto, quando trabalhada essa questão da hospitalidade, Turismo e alimentação é imprescindível reiterar sua relevância na cultura, economia e Turismo de um destino turístico.

Os estabelecimentos de alimentos e bebidas devem preocupar-se com a questão do bem recepcionar e atender os turistas e locais que por diversas vezes buscam por algo especializado e até mesmo tematizado para a satisfação de suas necessidades específicas.

2.5 TURISMO E INTERCÂMBIO INTERCULTURAL

As viagens e o consequente intercâmbio intercultural entre os povos tem suas origens desde o início das movimentações das populações nômades e é parte integrante da atividade turística. Canclini (2006) afirma que:

podemos dizer que os intercâmbios culturais entre sociedades coincidem com o início da história da humanidade, desde a Grécia Clássica e o Império Romano, com as inúmeras trocas e interações ocorridas no Mediterrâneo, passando pela expansão da Europa em direção à América e a África sempre ocorreu o contato entre diferentes culturas.

O Turismo e intercâmbio intercultural estão relacionados e entrelaçados dentro da atividade turística em destinos de visitantes e de visitados. Os visitantes trocam informações de seus países de origem, enquanto a população local pode compreender sua cultura e ainda, promover as novas práticas culturais adquiridas em sua sociedade, bem como incentivar a disseminação de sua cultura em outros países.

A relação turismo e cultura é intrínseca. Desde os primeiros registros de deslocamentos tendo a cultura como motivação principal, em meados do século XVIII, nas viagens denominadas grand tours até a atualidade, as preferências e gostos dos turistas alteraram-se. Foram incorporadas novas formas de ocupação do tempo livre e, especialmente, de relacionamento com a cultura dos visitados, levando à caracterização do segmento denominado Turismo Cultural. O Turismo Cultural abrange as atividades turísticas relacionadas a vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

É neste contexto que surge o conceito de interculturalidade, usado para indicar um conjunto de propostas de convivência democrática entre diferentes culturas, buscando a integração entre elas sem anular sua diversidade, ao contrário, “fomentando o potencial criativo e vital resultante da relações entre diferentes agentes e seus respectivos contextos” (Fleuri, 2005)

O segmento de Turismo e intercâmbio intercultural teve relevância tão grande na história que chegou a ser considerado como única solução no relacionamento harmonioso entre as nações, como aponta Barretto (2007):

A partir do começo do turismo de massas contemporâneo, que pode situar-se ao redor de 1950, depois da Segunda Guerra Mundial, muitos governos e organizações internacionais colocaram no turismo suas expectativas, não apenas no terreno econômico, mas também de que fosse um motor de intercâmbio cultural e entendimento entre os povos. Esperava-se que o turismo promoveria o intercâmbio cultural entre visitantes e visitados, o conhecimento do outro, a consciência da alteridade e, como consequência, a paz mundial.

A atividade turística promove essa oportunidade de conversa, entendimento e compreensão entre os povos, visto que o visitante consegue vivenciar todos os aspectos culturais do país/cidade visitado através da experiência e da interação com a comunidade local. Para o Ministério do Turismo (2014), a motivação do turista permanece no conhecimento cultural, patrimonial etc como apresentado a seguir:

A definição de turismo cultural está relacionada à motivação do turista, especificamente de vivenciar o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a preservar a integridade desses bens. Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao conhecimento, aqui entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visita.

O turista passa a valorizar os aspectos culturais e seus patrimônios após a visita. Ao disseminar a cultura local, é possível auxiliar na preservação da história do destino, bem como divulgar os aspectos culturais, sociais etc. Na valorização e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura:

A utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização e promoção, bem como a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo. Valorizar e promover significa difundir o conhecimento sobre esses bens e facilitar-lhes o acesso e o usufruto, respeitando sua memória e identidade. É também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios para que tal inter-relação ocorra de forma harmônica e em benefício de ambos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

O Turismo e intercâmbio intercultural é um dos grandes legados da atividade turística, pois deixa lembranças e marcas fortes de relacionamento sentimental no turista para/com o destino turístico visitado. A troca de informações culturais entre turistas sobre locais e costumes/tradições é sempre relevante para a disseminação cultural, evitando preconceitos e promovendo o real conhecimento de outras culturas no mundo existentes. Muitas informações e exemplos culturais podem ser intercambiados no contato de dois indivíduos culturalmente distintos, podendo inclusive resultar em boas práticas sendo implementadas em ambos destinos, visitado e visitante.

2.6 TEMATIZAÇÃO DE BARES E ENTRETENIMENTO

Os bares temáticos possuem algumas características que os diferenciam de bares comuns ou até mesmo bares especializados. Como regra geral, os bares temáticos possuem um foco/tema que norteia as decisões da alta gerência na escolha de itens relacionados à decoração, ambiente, atendimento, produtos e serviços. Além dessas características, os bares temáticos possuem o ponto chave de entretenimento em suas programações. O bom atendimento e a superação de expectativas são pontos fundamentais na sociedade globalizada, como aponta Furquim (2014):

Bares, restaurantes, lanchonetes e até mesmo hotéis e motéis vem fugindo dos conceitos tradicionais e criando alternativas para conquistarem seu espaço diante da acirrada concorrência. A estratégia visa atrair a clientela e concorrer de forma diferenciada no setor gastronômico. Os motivos para a criação de um empreendimento temático são variados e abrangem desde uma homenagem a algo ou alguém, até temas exóticos, para não dizer estranhos. Na maioria, o objetivo comum é divertir e alimentar, promover aquele momento sublime de prazer e bem estar. No segmento de bares e lanchonetes há a maior variedade de temas explorados, entre eles, aqueles espaços para amantes de futebol, com jogos de tabuleiro, arqueria, praias artificiais, favelas, de época, anos 50, 60, enfim, há negócio de todo o tipo. [...] Entendo que existam limites, pelo menos para aqueles que buscam longevidade ao negócio. Lugares temáticos são normalmente mais coloridos, descontraídos, acolhedores e nos transportam a uma outra realidade, são como verdadeiros oásis para os consumidores. A intenção é justamente cativar os clientes com uma decoração e ambientação que complementam o tema escolhido e transcendam a razão (FURQUIM, 2014).

Os diferenciais oferecidos em bares temáticos podem ser vários, depende muito da criatividade do empreendedor e da demanda potencial deste tipo específico de bar para o sucesso.

Os bares temáticos são uma tendência Internacional. O conceito dos temáticos passa pela proposta de "eating entertainment" (expressão inglesa com significado próximo à comida com entretenimento). O desafio dos empresários interessados em montar casas do gênero é aliar qualidade e atendimento do serviço de alimentação com um clima à altura do tema definido. Quem souber aproveitar o assunto que escolheu tem muito a ganhar, garantem os especialistas. Os espaços temáticos, bares ou restaurantes que funcionam de modo não convencional e unem serviço de refeições ao entretenimento são na verdade, um conceito que já é sucesso no exterior há pelo menos dez anos (SEBRAE, 2014).

Alguns exemplos de bares temáticos existentes que são casos de sucesso podem ser destacados. O site Trip advisor (2014) possui alguns bares temáticos cadastrados, como é o caso do "*Trens Restaurant Tematic*" que está situado na rua Annibal nº 21, Palma de Maiorca, na Espanha. Este estabelecimento possui a temática de trens em sua decoração e oferece pratos mediterrâneos e comida espanhola com faixa de preço médio de 42 à 71 reais. Outro exemplo divulgado no site Trip advisor (2014) é o Bar Tematico De Santa Tereza que está situado na Rua Pirite, 187 em Santo Amaro, Belo Horizonte, Minas Gerais. Este bar possui a tematização do típico boteco nacional brasileiro. Além desses, o *Centro Tematico Del Vino Villa Lucia* (TRIP ADVIDOR, 2014) é outro bom exemplo de bar temático para famílias e para reuniões de negócios, situado em Laguardia, Espanha. Oferece a típica comida espanhola e ambiente que remonta a arquitetura espanhola do campo, com exposições de museu disponíveis para os turistas.

Outro Site que conta como relevante no quesito de classificação é o Guia Quatro Rodas (ABRIL, 2014) com diversos bares que possuem um toque diferencial em seus produtos e serviços. Estes bares possuem diversas especialidade em culturas específicas como italiana, espanhola, jamaicana, marroquina, mexicana e turca. Bem como pubs e bares com decorações diferenciadas.

2.7 BARES TEMÁTICOS NO MUNDO

Atualmente, ao empreender é necessário que o gestor possua visão sobre as tendências e perspectivas do setor no qual trabalha. Portanto, é importante prever e estar preparado para a adaptação do empreendimento de acordo com a demanda, público-alvo. Maricato (2005) afirma que:

É necessário ter visão global e do futuro, e saber planejar. As dificuldades no ramo são tantas que o empresário se perde em resolvê-las e só pensa a curto prazo. É preciso, porém, escapar dessa armadilha e pensar a longo e

médio prazo, ver as tendências do mercado, a evolução cultural da organização, além de estar em sintonia com as exigências da comunidade e com o futuro, deixando a empresa preparada para evitar problemas e obstáculos que inevitavelmente surgirão pelo caminho.

Algumas das tendências relacionadas à tematização, turismo, intercâmbio cultural e alimentação podem ser destacadas, como aponta Venturi (2010):

Entre as várias tendências atuais que devem estar no foco de ações de gestores temos curiosidade por culturas que estimulem os restaurantes temáticos; desenvolvimento cada vez maior de atividades turísticas, o que implica viagens e intercâmbios; novas receitas culinárias introduzidas pela crescente interpenetração de culturas, exigindo sabores e condimentos exóticos; número de famílias de uma ou duas pessoas, o que é desmotivador para quem prepara uma refeição, ou seja, é mais prático sair para comer fora; personalização dos serviços, atendimento diferenciado por faixa etária e classe social; e popularização dos estabelecimentos temáticos e ambientados para serem também espaços de lazer e entretenimento.

Alguns exemplos de bares de sucesso foram selecionados de fontes diversas (2014) para exemplificarem o padrão internacional de bares no mundo conforme a tabela a seguir.

TABELA 2 – Exemplos de bares de destaque em diversos países

País	Cidade	Estabelecimento	Descrição
Japão	Tóquio	Vampire Café	Garçons de smoking, garçonetes em trajes franceses coberto de células vermelhas do sangue. Possui tematização de vampiros, com sala VIP do Drácula, decoração em preto e vermelho, caixões, velas e simulações de sangue (TRIP ADVISOR, 2014).
Suécia	Estocolmo	Ice Bar	O bar é todo feito de gelo e está em funcionamento desde 2002. Possui capacidade para 60 pessoas e as paredes, os copos para os drinks e decorações são feitas de gelo. As pessoas podem ficar até 60 minutos dentro do bar (ICEBAR, 2014).
Japão	Tóquio	The Lockup	É uma prisão dentro de uma masmorra. Para entrar nele deve-se passar por um labirinto de terror. Você come dentro de uma cela apertada e escura. Além de prisioneiros que aparecem as vezes tentando invadir sua cela e roubar a refeição dos clientes (TRIP ADVISOR, 2014).
Maldivas	Niyama	Subsix	Primeiro bar/club de dança com estrutura em baixo da água. Possui paredes de vidro, pelas quais é possível ver o oceano enquanto há músicas e DJ's tocando playlists internacionais (SUBSIX, 2014).
Brasil	Porto Alegre	Valentina	Inspirado na efervescência e na liberdade cultural de grandes cidades do mundo o bar possui a temática de erotismo. O primeiro bar temático de erotismo do Brasil chega para desmistificar o tema, abordando diversas manifestações do conceito: gastronomia, artes visuais, cinema, teatro, literatura, música, humor e comportamento. Sai de cena a previsível estética dos cabarés franceses da Belle Époque e entra a cultura indie porn das ruas de cidades como Londres, Nova York, Berlin, Amsterdam e Buenos Aires. A decoração é composta por vários ambientes que intercalam lounges e mesas espalhadas pela da casa. As paredes são parcialmente revestidas por papéis de parede desenhados exclusivamente para o espaço, com padronagens geométricas sugestivas (VALENTINA, 2014).

FONTE: A autora, 2014.

Foram apresentados cinco bares em quatro países diferentes, sendo que todos são temáticos, mesmo que não se denominem como tal. Os bares apresentados possuem propostas bem diferentes e inusitadas. Todos possuem decoração específica, cardápio, ambientação, serviços e produtos para a sua tematização e um público atingido que tem interesse e frequenta os estabelecimentos temáticos. Em sua maioria, os bares possuem um foco em públicos distintos e específicos e são destaques em seus países pela qualidade do ambiente, serviço, produtos e/ou inovação. O que é um caso de sucesso em bares internacionais é o caráter criativo e inovador que possuem ao definir toda a estrutura do empreendimento com foco na diferenciação dos demais bares através de uma temática que possua o entretenimento dos clientes.

2.8 BARES TRADICIONAIS NO PARANÁ

Como destaque nos bares nacionais, os bares do Paraná possuem vários aspectos tradicionais que são muito importantes na história do estado e de seus respectivos municípios. Para Staviski (2005), os principais bares paranaenses de destaque estão na tabela a seguir:

TABELA 3 – BARES TRADICIONAIS NO PARANÁ

Estado	Cidade	Nome Estabelecimento	Descrição
Paraná	Londrina	Valentino	Caracterizou-se por produzir e improvisar surpresas com seus "happenings", shows e apresentações de peças de teatro. Revelou novos autores e artistas de todo Norte do Paraná.
Paraná	Maringá	Car wash Chopperia	Localizado num dos melhores pontos da cidade, num bairro nobre e perto da Catedral, foi criado apartir de um lava-rápido. Passando por várias reformas a medida que seus clientes aumentam, oferecem um projeto de três estilos diferentes: boate, choperia e casa. Mantendo sua marca registrada que é o chopp e o kibe.
Paraná	Foz do Iguaçu	Brasinha	Localizado em frente a antiga rodoviária da cidade ficou conhecida por recepcionar e dar as boas vindas ao que desembarcavam para conhecer a cidade. Com a saída da rodoviária e a modernização da cidade, o bar se tornou um de seus ícones.
Paraná	Antonina	Caçarola do joca	Decorado com papagaios, fotos antigas, peças de todos os tipos, pinturas e bruxinhas de todos os tipos, tamanha e do mundo todo. É nesta perfeita desorganização que compõe seu visual aconchegante e certa harmonia.
Paraná	Paranaguá	Baro do Ari	Um clube de amigos na mais antiga cidade do Paraná, o Bar do Ari se encontra no lugar do antigo estádio do Rio Branco Futebol Clube. Servindo de encontro para profissionais liberais, bancários, funcionários do porto e barnabés. Contam suas histórias servidos de cerveja e o prato do dia.
Paraná	Ponta Grossa	Choppearia do Tito	O Deliciosa, atualmente chamado Bar do Tito, foi o primeiro local da cidade a vender chopp escuro. Mudando de lugar somente uma vez o bar mantém as mesas, prateleiras, bancos e até instrumentos de sua fundação, em 1925.

FONTE: Staviski, 2005.

2.9 BARES TRADICIONAIS EM CURITIBA

A cidade de Curitiba conta com uma grande oferta de alimentos e bebidas, sendo eles bares, restaurantes e outros empreendimentos. Curitiba possui bares,

especificamente, tradicionais e antigos que são apresentados por Staviski (2005) como é o caso dos bares na tabela a seguir apresentados.

TABELA 4 – BARES TRADICIONAIS EM CURITIBA

Nome Estabelecimento	Descrição
Stuart	Seu diferencial foi à tradição em sortear petiscos e servir chopps bem gelados, e considerado como o melhor tirado da chopeira de porcelana da cidade, sempre com a estratégia de receber amigos e não clientes. Além disso foi o primeiro bar a vender a cerveja tipo Pilsen da pioneira cervejaria Atlântica.
Bar do Edmundo	O bar do Edmundo é o bar pioneiro em servir o característico “bucha a milanesa” que virou tradição e tornou o petisco um atrativo do bar. O bar funciona desde 1965 no Bacacheri e tornou-se uma atração entre os curitibanos.
Hermes	Possui em sua estrutura capacidade para 300 pessoas e tem um espaço reservado para a dança e eventos reservados .
Botafogo	Seu diferencial está no fato de que só homens frequentam este bar, mesmo que a presença feminina não seja proibida, o dono do estabelecimento, Irineu Mazarotto, afirma que o “clima” muda e as mulheres não se sentem confortáveis neste ambiente “masculino”.
Zezito’s bar	Ponto de encontro curitibano para quem gosta de futebol. O bar chegou a ter seu próprio time de futebol, porém atualmente jogam apenas peladas nos finais de semana.
Schwarzwald	Com temática da cultura alemã, o mais antigo e tradicional restaurante germânico da cidade, capaz de abrigar até 360 pessoas no mais conhecido endereço do setor histórico da cidade, o Largo da Ordem. O chopp, servido em calderetas e em canecos, é o carro chefe da casa, mas o submarino, que é uma porção de Steinhaeger, servido em um mini-caneco dentro do chopp é o preferido dos clientes.
Bar Brahma	É um bar dentro de uma cervejaria, o que garante que a cerveja esteja sempre boa e que o chopp seja sempre de qualidade, garantindo a esse bar um caráter único no Brasil. Possuem 300 lugares e 3% de seus clientes são turistas. Sua característica principal é de ser um bar inovador com decoração antiga, remetendo ao passado.

FONTE: Staviski, 2005.

Estes bares são classificados como bares de sucesso e tradicionais da cidade de Curitiba por existirem há muitos anos, muitos deles acompanhando a história e desenvolvimento da cidade.

O destaque do bar Stuart que completou seu centenário no ano de 2004. Este bar foi aberto no ano de 1904 na Rua Comendador Araújo, centro, e atualmente está localizado na esquina da Praça Osório com a Alameda Cabral. Seu início foi como confeitaria e foi ponto de encontro de políticos, dirigido por Dino Chiumento desde 1974, italiano de Veneza que desembarcou com a família nos anos de 1930. Outro exemplo de bar

tradicional de sucesso foi o bar Hermes que está localizado na Avenida Iguaçu 2504, Água verde, e funciona das 18 horas até o último cliente. Inspirado no deus grego Hermes, o bar possui destaque musical com o *jazz*, o *blues* e o MPB considerado de melhor qualidade. Possui em sua estrutura capacidade para 300 pessoas e tem um espaço reservado para a dança e eventos reservados (STAVISKI, 2005).

Esses bares são importantes na história do município pelo fato de serem bares tradicionais consagrados para os curitibanos. O padrão de bares do município é muito variado, possuindo bares extremamente históricos e tradicionais, como também possui bares que foram se adaptando ao longo do tempo e conforme a demanda evoluía. Um grande exemplo disso é o Bar do Alemão, que atualmente é um dos principais bares de Curitiba, com a temática Alemã tradicional, porém com um toque moderno e diferenciado que supre as necessidades dos clientes mais exigentes.

Os bares apresentados possuem diferenciais que atraem os clientes para prestigiar seus ambientes, pratos destaques, aspectos culturais e artísticos. O que é perceptível no mercado de bares curitibano é que a tematização e a especialização de produtos e serviços específicos, que funciona com fator de sucesso nos estabelecimentos.

Portanto, a tematização de estabelecimentos se comprova como um aspecto viável em Curitiba, uma vez que os bares tradicionais curitibanos possuem em sua maioria suas especialidades.

Isto posto, o bar temático internacional neste Trabalho de Conclusão proposto pode ser analisado quanto a sua viabilidade. Após a análise dos exemplos de bares apresentados anteriormente se faz necessário o estudo relacionado a empreendedorismo e então sobre plano de negócios, visto que é o produto final do Trabalho.

2.10 EMPREENDEDORISMO

Para compreender o empreendedorismo é necessário, primeiramente, defini-lo, para em seguida entender quais são as qualidades do empreendedor e o que significa empreendedorismo.

A palavra empreendedor é originária da francesa *entrepreneur*, que designa a pessoa que organiza, lidera, opera e assume os riscos de uma atividade ou projeto. A diferença entre os conceitos de empresário e empreendedor é

muito tênue, porque todo empresário é empreendedor. Empresário é aquele que possui ou é sócio de alguma empresa, enquanto o empreendedor é aquele que cria sua própria alternativa e desenvolve a ideia de um negócio com o propósito firme de implementá-la (BOLSON, 2004).

O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

O fenômeno do empreendedorismo é complexo, multifacetado e impermeável a abordagens unidimensionais. Pode-se apreender esse fenômeno analisando as dimensões relacionadas ao indivíduo, ao empreendimento e ao contexto. Todavia, qualquer análise fragmentada em cada uma dessas dimensões será necessariamente incompleta (ARAÚJO, 2008).

Sabe-se que o empreendedorismo é um fenômeno cultural e é:

[...] fruto dos hábitos, práticas e valores das pessoas. Existem famílias mais empreendedoras do que outras, assim como cidades, regiões, países. Na verdade aprende-se a ser empreendedor pela convivência com outros empreendedores [...] o empreendedor aprende em um clima de emoção e é capaz de assimilar e experiência de terceiros. (DOLABELA, 1999: 31)

O empreendedorismo é resultado de várias qualidades do empreendedor, porém, mais que possuir qualidades o empreendedor deve ser capaz de assumir riscos calculados e inovar, como aborda Dornelas (2008):

Empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor. As definições para empreendedorismo são várias, mas sua essência se resume em fazer diferente, empregar os recursos disponíveis de forma criativa, assumir riscos calculados, buscar oportunidades e inovar (DORNELAS, 2008).

Isto posto, o empreendimento necessita de um empreendedor, capaz de gerenciar o negócio em prol de seu sucesso e destaque no mercado. O Sebrae (2014) apoia empreendedores para que se capacitem e iniciem suas iniciativas empreendedoras. Em suas definições o Sebrae (2014) aponta qualidades que o empreendedor deve possuir para ter um empreendimento de sucesso, sendo essas características:

- Autoconfiança: Ter consciência de seu valor, sentir-se seguro em relação a si mesmo e, com isso, poder agir com firmeza e tranquilidade;
- Auto-motivação: Buscar a realização pessoal através do trabalho, com entusiasmo e independência;
- Elevado poder de comunicação: Capacidade para transmitir e expressar idéias, pensamentos, emoções com clareza e objetividade;

- Criatividade: Capacidade de buscar soluções viáveis e melhores para a resolução de problemas;
- Flexibilidade: Capacidade para compreender situações novas, estar disponível para rever posições, aprender;
- Energia: Força vital que comanda as ações dos indivíduos – capacidade de trabalho -“pique”;
- Iniciativa: Capacidade para agir de maneira oportuna e adequada sobre a realidade, apresentando soluções, influenciando acontecimentos e se antecipando às situações;
- Integridade: Qualidade do caráter, ligada à retidão de princípios, imparcialidade, honestidade, coerência e comprometimento (com as pessoas, com o negócio e consigo mesmo);
- Liderança: Capacidade para mobilizar as energias de um grupo de forma a atingir objetivos;
- Negociação: Capacidade para fazer acordos cooperativos como meio de obter o ajustamento de interesses entre as partes envolvidas;
- Perseverança: Capacidade de manter-se firme e constante em seus propósitos, porém, sem perder a objetividade e clareza frente às situações (saber perceber limites);
- Persuasão: Habilidade para apresentar suas idéias e/ou argumentos de maneira convincente;
- Capacidade de Planejamento: Capacidade para mapear o meio ambiente, analisar recursos e condições existentes, buscando estruturar uma visão de longo prazo dos rumos a serem seguidos para se atingir os objetivos;
- Relacionamento interpessoal: Habilidade de conviver e interagir adequadamente com as outras pessoas;
- Resistência à frustração: Capacidade de suportar situações de não satisfação de necessidades pessoais ou profissionais, sem se comportar de maneira derrotista, negativa ou confusa;
- Sensibilidade administrativa: Capacidade para planejar, executar e gerir através de processos organizados, sistemáticos e eficazes;

Além das características acima comentadas, o empreendedor tem um perfil de liderança para obter êxito em suas atividades, ele é o grande responsável em

colocar em prática as inovações, métodos e procedimentos que propôs, deverá estimular os envolvidos na realização das atividades, de forma a alcançar as metas traçadas.

As qualidades de um empreendedor são essenciais e também são destacadas na Estrela de Sucesso de Zach (Dornelas, 2008). No modelo da figura a seguir são destacadas qualidades e competências que capem ao perfil empreendedor de empresas de sucesso. Deve-se iniciar por “conhecimento” e avançar no sentido horário, ou seja, conhecimento, rede de contatos, energia, comprometimento e paixão.

No esquema da Estrela de Sucesso de Zach, o empreendedor deve possuir conhecimento sobre o setor e sobre o negócio a ser investido. Deve possuir também uma rede de contatos que também auxiliam na obtenção de conhecimento, investimentos, equipe de trabalho etc. Para ter conhecimento e uma rede de contatos é necessária a energia, disposição e empenho para trabalhar muitas horas semanais em prol do empreendimento. O comprometimento é necessário para manter a energia e superar os problemas pelos quais o empreendimento passa, para não abandonar o empreendimento na primeira dificuldade. Por fim, a paixão para manter a motivação do empreendedor sempre constante e consistente no sucesso e desenvolvimento da empresa.

Imagem 1 – Estrela de Sucesso de Zach



Fonte: Dornelas et al.(2008).

Uma vez que o indivíduo possua as qualidades e competências necessárias de um empreendedor, o passo seguinte deve ser tomado para a execução do planejamento, o plano de negócios.

2.11 PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios, além de fundamental para a elaboração de um empreendimento viável, é o fator decisório de sucesso e fracasso do estabelecimento. É um planejamento antes de colocar em prática, com uma análise dos fatores de risco para essa oportunidade e as principais soluções para os problemas que podem vir a prejudicar o desenvolvimento do negócio investido. Para tanto, analisar o conceito de um Plano de Negócios, sua estrutura e funções é parte importante do estudo sobre empreendimentos.

Plano de Negócios é um instrumento de que dispõe de empreendedores, empresários e instituições para planejar um empreendimento e prever situações de risco. Trata-se de um conjunto de informações elaboradas de forma organizada em que são vislumbrados os aspectos importantes de um empreendimento. É uma ferramenta de consulta e orientação, que mostra ao empreendedor as metas a serem alcançadas, estratégias traçadas e rumos que o negócio deve tomar para obter um melhor desempenho, potencializando seus resultados. É um documento usado para descrever seu negócio (ARAÚJO, 2008).

Elaborar um Plano de Negócios é também evitar o desgaste financeiro e também o desperdício de tempo do empreendedor, pois sem um planejamento não existem diretrizes que direcionem para o foco da oportunidade. Ao elaborar um plano de negócios de um empreendimento é necessário avaliar cada quesito definido no empreendimento. Como se dará o retorno financeiro e de que fonte virá o investimento inicial.

Um bom plano de negócios é de uma ajuda enorme para aquele que vai empreender um negócio, pois trata-se de prever todas as coisas antes. A previsão das dificuldades, onde não se enxerga muito bem, onde todas as coisas parecem sem perspectiva, deixa um pouco mais clara a situação, para quem vai começar o negócio (SERTEK, 2007).

Araújo (2008) afirma que a elaboração de um plano de negócios traz benefícios, tanto interna quanto externamente, como veremos a diante.

Dentro da empresa o plano de negócios é uma ferramenta operacional, ao qual se recorre sempre que houver dúvidas com relação a que rumo tomar;

é fonte de consulta sobre o estágio já atingido pela empresa com relação às metas iniciais e mensuração de desempenho; Fora da Empresa o plano de negócios é um importante aliado no momento em que se buscam parcerias. O empreendedor, ao chegar a uma reunião para vender sua idéia, precisará apresentar dados consistentes, embasados em estudos que comprovem a viabilidade técnica e econômica do negócio; é uma importante ferramenta de captação de recursos financeiros ou econômicos. Se a empresa precisa de capital, uma boa estratégia será apresentar seu plano de negócios, permitindo que o potencial de seu negócio seja identificado tanto pelo gerente do banco, como pelos demais investidores (ARAÚJO, 2008).

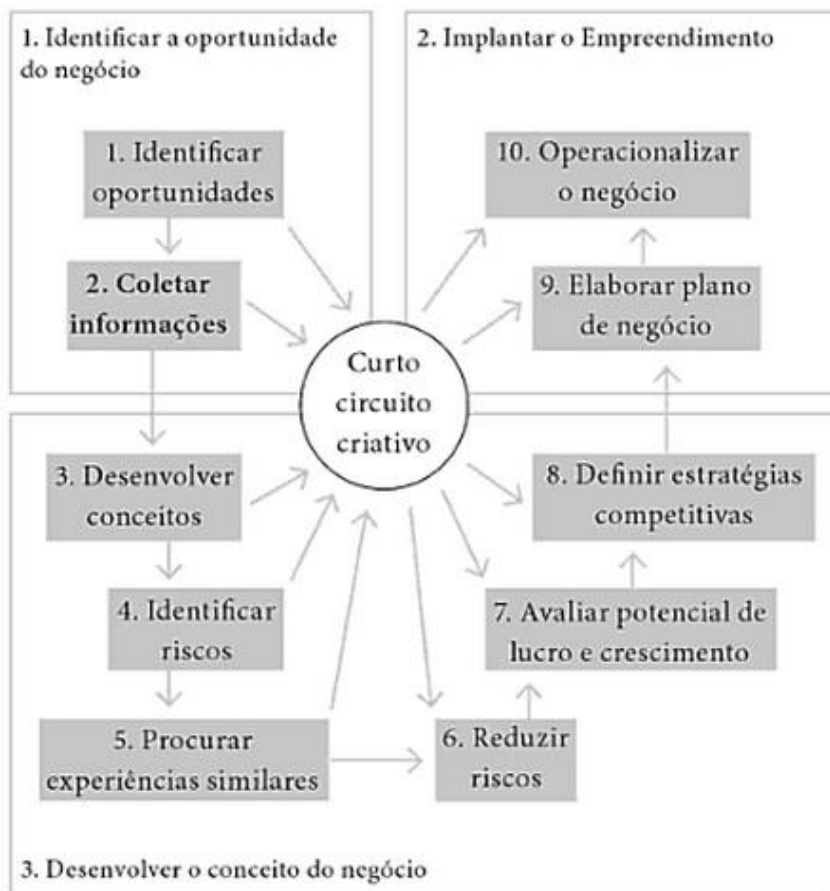
Segundo Siegel (1993, p.18), “a maior parte dos financiadores e investidores não colocarão dinheiro em uma empresa, sem antes ver um plano de negócios”.

Fica claro que mesmo financiadores e investidores possuem posturas de atuação diferentes em relação a um mesmo projeto. O financiador apenas empresta o dinheiro, estando interessado nas garantias que podem ser oferecidas, como por exemplo, seu patrimônio pessoal. Já o investidor se associa ao negócio, buscando lucros acima da média de mercado, mas ambos precisam ser convencidos de que estão colocando seu dinheiro num negócio confiável, sério e promissor (ARAÚJO, 2008).

Existem algumas diferenças entre um Plano de Negócios acadêmico e um Plano de Negócios empresarial. O acadêmico é cercado de formalidades e regras de um trabalho científico que em muitos casos não são apresentados a investidores e financiadores, apesar de possuírem informações fundamentais ao entendimento do assunto. O Plano de Negócios empresarial é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio de forma escrita em poucas páginas.

A imagem a seguir apresenta as etapas de criação de um negócio próprio, ou seja, empreender. Primeiramente é necessário ter as qualidades de um empreendedor e então possuir visão de mercado para identificar oportunidades e então coletar informações pertinentes para a análise de viabilidade do empreendimento. Uma vez que as informações estão à disposição do empreendedor será necessário desenvolver conceitos e entender bem todos os aspectos e conceitos que envolvem o negócio para então ser possível identificar riscos e possíveis perigos ao estabelecimento. Uma vez identificado os riscos é possível fazer um comparativo dos dados obtidos com outros empreendimentos similares que já existem no mercado, de modo que, seja possível ampliar a visão e reduzir riscos.

Imagem 2 – Etapas da criação de um negócio próprio



Fonte: DEGEN, 1989.

Visto todas as ameaças e pontos fracos, vem o momento de perceber as forças e oportunidades do negócio, avaliando seu potencial de lucro e crescimento. Uma vez que o crescimento potencial do empreendimento é definido, estratégias competitivas devem ser definidas de modo a garantir a sobrevivência do negócio até a etapa da sua aceitação pela demanda e então sua consolidação como um negócio de sucesso. Todas essas informações devem constar no plano de negócios do empreendimento, que deve conter toda e qualquer informação relativa ao negócio, para que assim não restem dúvidas aos investidores do negócio quanto a sua viabilidade de operacionalização.

No projeto do “Voyage International Bar”, neste Trabalho de Conclusão de Curso proposto o foco de estudo é a viabilidade do negócio na cidade de Curitiba. O plano de negócios apresenta um bar com a temática internacional e possui um propósito de entretenimento por meio do intercâmbio cultural. O bar terá um ambiente com decoração que remeta aos principais destinos turísticos no mundo,

incluindo o Brasil. Sua decoração contará com papéis de parede com imagens de atrativos turísticos do mundo todo, *souvenirs* de outros países, móveis e cores alegres. Além da decoração, o cardápio de pratos quentes, pratos frios, petiscos, bebidas quentes e bebidas frias serão inspirados em elementos gastronômicos culturalmente conhecidos em destinos nacionais e internacionais específicos. Os *displays* de mesa serão constantemente atualizados com informações e curiosidades de diferentes culturas. Este bar oferta serviços de qualidade diferenciada, com atendentes bilíngues e capacitados para atender diferentes culturas. O bar possui foco em oferecer aos clientes um ambiente descontraído de integração entre turistas (nacionais e internacionais) e comunidade local de Curitiba e região metropolitana, promovendo o intercâmbio cultural em um espaço propício para a troca de informações e integração social. Outras características marcantes deste bar temático são as apresentações culturais, contando com todas as formas de apresentações e exposições arte e cultura internacional. Haverão noites temáticas de vários assuntos como nacionalidades específicas, celebração de feriados de determinados países serão celebrados no bar, noites de idiomas e conversação, noite com jogos de diversas culturas etc).

Esta proposta de bar é inovadora e tem caráter único em Curitiba, visto que não existem empreendimentos com este foco diferenciado no trabalho de receptivo de turistas e o intercâmbio cultural com os locais, associados aos alimentos e bebidas diferenciados. Em geral, os turistas vêm até a cidade de Curitiba com os mais diferentes focos, sendo eles negócios, estudo, saúde etc. O que é possível notar é que, por um lado, vários turistas não conseguem se integrar facilmente com os locais e também, que os locais não possuem um ambiente específico no qual possam encontrar estrangeiros.

A existência desse bar propicia integrações entre grupos específicos de pessoas com os mais diferentes objetivos. Sejam os objetivos dos clientes voltados para sociabilização, intercâmbio cultural, alimentação, bebidas, busca por ambientes temáticos e/ou atendimento de qualidade, serão encontrados essas qualidades no bar internacional. O ambiente como um todo é propício para o intercâmbio cultural, mesmo que sem a presença de turistas, visto que sua decoração, pratos, petiscos e drinks são multiculturais e agregam aos clientes algum tipo de conhecimento sobre outras culturas. Este empreendimento especificamente tem a meta de que as

experiências turísticas possam ser aprimoradas, por meio de um ambiente focado em interações socioculturais que impacte também nos conhecimentos gerais dos locais quanto ao mundo e vice-versa, como será apresentado no plano de negócios deste trabalho.

3 METODOLOGIA

O plano de negócios para a abertura do “Voyage International Bar” em Curitiba abrange a relação entre a alta administração, investidores, produtos, serviços, atendentes e clientes. Para a análise de viabilidade deste empreendimento são necessárias algumas pesquisas quantitativas e qualitativas.

A realização das pesquisas implicará duas etapas, com metodologias diferentes, conforme sua função em relação ao objetivo proposto para a pesquisa. Para o maior conhecimento acerca das temáticas essenciais no marco teórico são necessárias pesquisas bibliográficas e documentais, apresentando estudos, conceitos e casos que garantam maior conhecimento, segurança e base para o desenvolvimento da proposta do plano de negócios do bar.

Além disso, para a pesquisa de campo é essencial a entrevista com empresários do setor como pesquisa qualitativa e o questionário com a demanda potencial (público-alvo) como pesquisa quantitativa. Para alinhamento do direcionamento e questões estruturais do bar será combinado o perfil dos clientes (habitantes de Curitiba, região metropolitana e turistas) com os produtos e serviços para definição de local de abertura do bar, ajustes quanto os preços, decoração, atendimento, etc. Esta combinação de informações irá fornecer resultados essenciais para a análise de viabilidade do empreendimento.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A pesquisa bibliográfica baseia-se em livros e artigos científicos e será utilizada na metodologia deste Trabalho de Conclusão de Curso para o levantamento e para a revisão da literatura existente na elaboração conceitual e nas definições do marco teórico.

Para Dencker (2007) a pesquisa bibliográfica permite grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos.

De acordo com a mesma autora (2007, p.153):

a pesquisa documental difere da pesquisa bibliográfica por utilizar material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado. As fontes documentais podem ser documentos de primeira mão conservados em arquivos de instituições públicas e privadas ou pessoais.

Além destes, temos os documentos de segunda mão: relatórios e dados estatísticos.

Portanto, na revisão de literatura, por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, serão apresentados dados relevantes para a análise da situação geral de todos os fatores que envolvem o bar internacional, bem como a análise de sua viabilidade.

3.1.1 Revisão Teórica

Dentre todas as referências utilizadas no decorrer do marco teórico deste Trabalho de Conclusão de Curso, as principais referências sobre cada temática são às apresentadas na tabela a seguir, estruturadas de acordo com cada temática relevante de estudo.

TABELA 5 – PRINCIPAIS REFERÊNCIAS DA REVISÃO TEÓRICA

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS - MARCO TEÓRICO	
TEMA	AUTOR(ES)
O setor de alimentos e bebidas e seus equipamentos turísticos	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. O setor em números . 2013.
Definição e classificação de bares	PACHECO, Aristides de Oliveira. Manual do Bar . 5. ed. São Paulo: Senac, 1996.
História das bebidas e dos bares	STANDAGE, Tom. História do mundo em 6 copos Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 239 p.
Turismo, hospitalidade e alimentação	CASTELLI, Geraldo. Hospitalidade : na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005
Tematização de bares e entretenimento	FURQUIM, Adriana. Bares e restaurantes temáticos, o foco ter um diferencial, uma identidade única. 2014.
Turismo e intercâmbio cultural	Ministério do Turismo (Org.). Caderno de marco conceitual 2014.
Bares, cultura e Turismo	EDITORA ABRIL (Ed.). Guia Quatro rodas 2014.
Bares no Brasil	EDITORA ABRIL (Ed.). Guia Quatro rodas 2014.
Bares em Curitiba	STAVISKI, Norberto; STAVISKI, Bernardo; URBAN, Raul Guilherme. Pelos bares do Paraná a vida é a arte do encontro, o bar é o lugar. Maringá: Palavra, 2005.
Plano de negócios	ARAÚJO, Juarez Vila de Oliveira. Plano de negócios para a abertura do bar “Parador Esenbahn” em Florianópolis 2008. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.; DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo : Transformando idéias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1971.

FONTE: A autora, 2014.

Para os temas citados foram selecionadas diversas referências bibliográficas e documentais, porém somente algumas das mais relevantes estão elencadas na revisão teórica. Após a fase exploratória do levantamento de dados bibliográficos e documentais será desenvolvida a pesquisa de campo e de mercado, como exemplificado a seguir.

3.2 PESQUISA DE CAMPO E DE MERCADO

A pesquisa de campo tem por objetivo o levantamento de informações sobre a realidade, a aplicação prática da teoria de acordo com as mais diversas visões dos entrevistados a respeito do assunto investigado.

Para este Trabalho de Conclusão de Curso, serão feitas entrevistas com quatro proprietários de bares já consolidados no mercado curitibano e a aplicação de 130 questionários para a população local e também para turistas.

Para Dencker (2007, p. 165), “a entrevista é uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa”.

A entrevista auxiliará na elaboração do projeto do bar, quanto a uma visão mais gerencial para um melhor direcionamento dos gestores em suas tomadas de decisões, visto os fatores de sucesso e de fracasso no mercado de bares em Curitiba.

Quanto aos questionários, é possível afirmar que sua [...] finalidade é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada (DENCKER 2007).

Os questionários aplicados facilitarão a visualização dos mais diferentes públicos-alvo e seu nível de interesse no bar internacional relacionados às suas respectivas idades, sexos, situação econômica etc. Por meio desses dados, o público-alvo do bar fica definido, facilitando a tomada de decisões da alta gerência quanto a todos os fatores mutáveis no estabelecimento quando se trata de um cliente com gostos específicos.

3.2.1 Entrevista com empresários do setor

Para que seja possível obter a visualização e opinião de profissionais do ramo quanto à viabilidade de um bar internacional serão feitas entrevistas com quatro empresários e donos de bares tradicionais e temáticos curitibanos para que questões como concorrência, diferenciais, fatores de sucesso e outras dificuldades sejam identificados, analisando os casos de sucesso de bares administrados por esses empresários.

Este estudo é relevante para o levantamento de informações qualitativas referentes a fatores de sucesso e/ou fracasso de bares no mercado curitibano, bem como a definição de tópicos essenciais que o bar internacional aqui proposto deve levar em conta no seu planejamento específico, representado no anexo A.

3.2.2 Questionário com a demanda potencial – público-alvo

A busca por respostas para a viabilidade do empreendimento requer alguns direcionamentos que devem ser levados em consideração. Um dos pontos chave para o ajuste do foco do negócio é conhecer o cliente quanto ao seu perfil como: idade, sexo, classe econômica, interesses, hábitos alimentares e onde busca a alimentos e bebidas fora do lar.

Para tanto serão realizadas pesquisas quantitativas (questionários) com os habitantes de Curitiba e região metropolitana para descobrir o perfil. Bem como serão aplicados questionários para turistas, observando sua origem, motivação de viagem, tempo de estadia, classe econômica, idade, sexo, interesses. Todos os entrevistados serão questionados também quanto ao nível interesse sobre bares temáticos em geral e quanto à proposta do bar com foco em intercâmbio cultural em Curitiba.

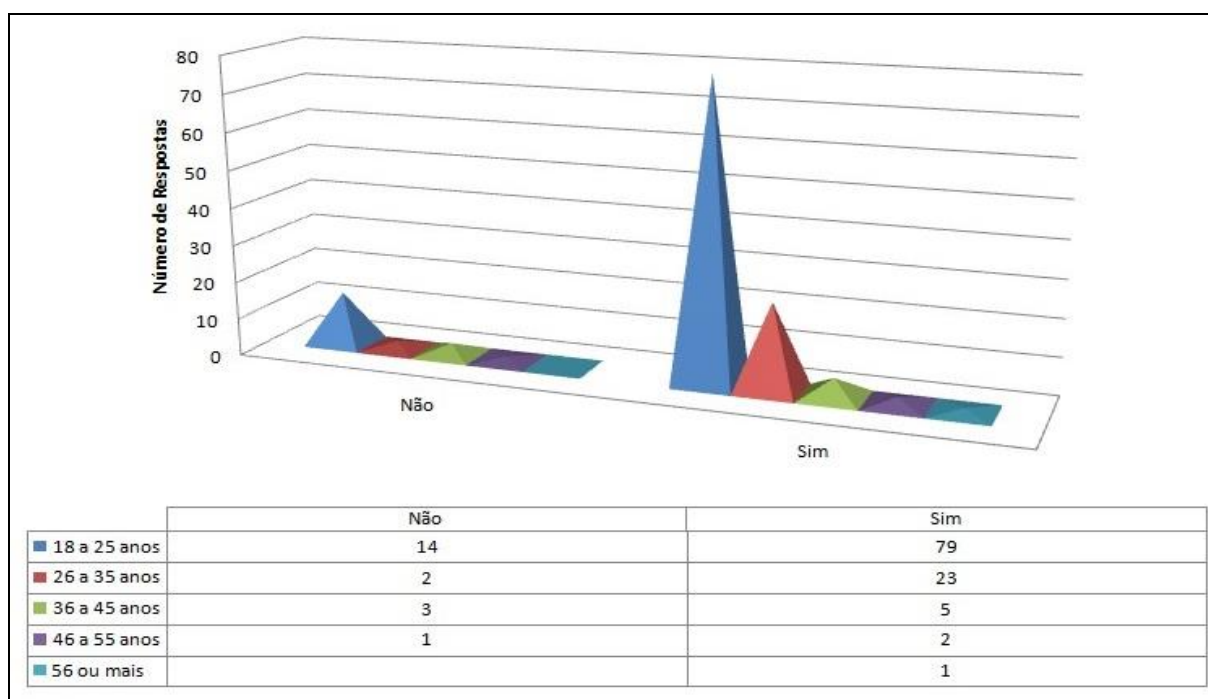
Este estudo é imprescindível na definição do público-alvo, para quem será divulgado o bar, visando estratégias de marketing direcionadas, definindo produtos e serviços adequados e avaliando a viabilidade do empreendimento no mercado curitibano de bares.

Para a identificação do perfil do público-alvo potencial do “Voyage International Bar” serão aplicados 130 questionários (vide anexo B) para pessoas que frequentam bares. Para tanto, os dados coletados serão importantes na análise deste estudo e também na elaboração do plano de negócios. Os questionários são essenciais, principalmente após o estudo exploratório na bibliografia disponível, como apresentado no marco teórico que é detalhado a seguir.

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO E DE MERCADO

Para a pesquisa de campo e de mercado foram aplicados 130 questionários online para pessoas selecionadas de maneira aleatória. Visto que o foco da pesquisa é descobrir o público-alvo do Voyage International Bar, foram filtradas as pessoas que efetivamente frequentam bares. Dessa forma, a pergunta que determina inicialmente o público de interesse para o estabelecimento é: “Você frequenta bares?”. Para tanto, foram obtidas as respostas conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 2: Frequentadores e não frequentadores de bares

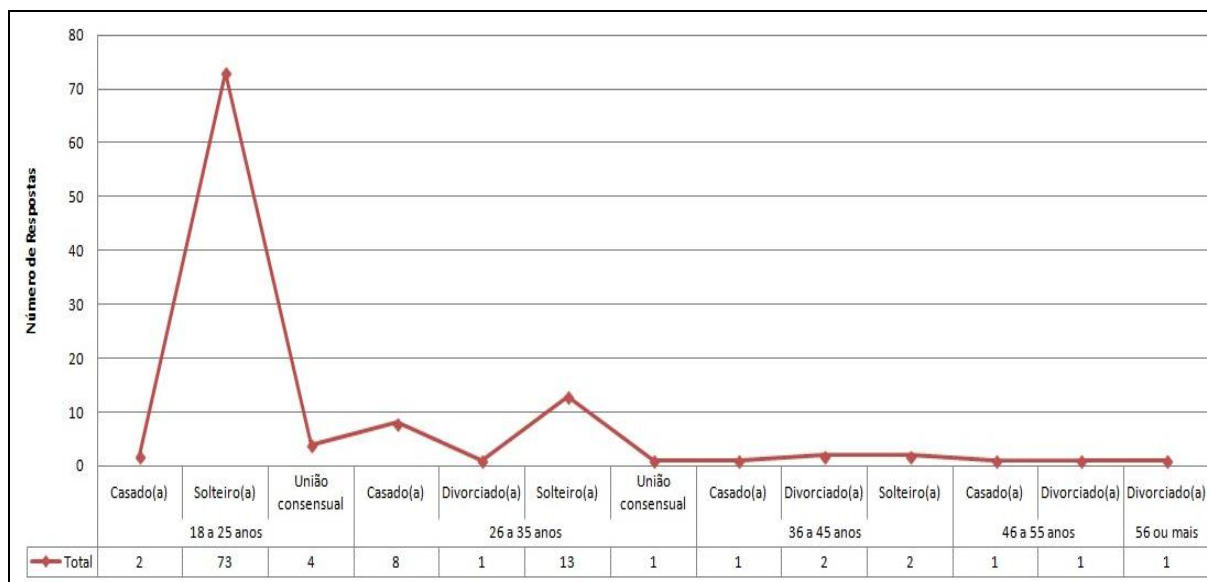


Fonte: A autora, 2014.

De um total de 130 questionários, 20 respostas foram negativas para a primeira pergunta: “Você vai a bares?”. Estas não foram levadas em conta no decorrer da análise, uma vez que não frequentam bares e não fazem parte do público-alvo de bares. Dentre os 110 questionários válidos para a pesquisa, as faixas etárias de destaque que vão a bares estão entre as idades de 18 a 25 e 26 a 35 anos. Para a análise desse público quanto a serem o principal foco do bar,

também foi realizado um comparativo entre a idade e o Estado Civil, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 3: Comparativo entre frequentadores de bares - Idade e Estado Civil



Fonte: A autora, 2014.

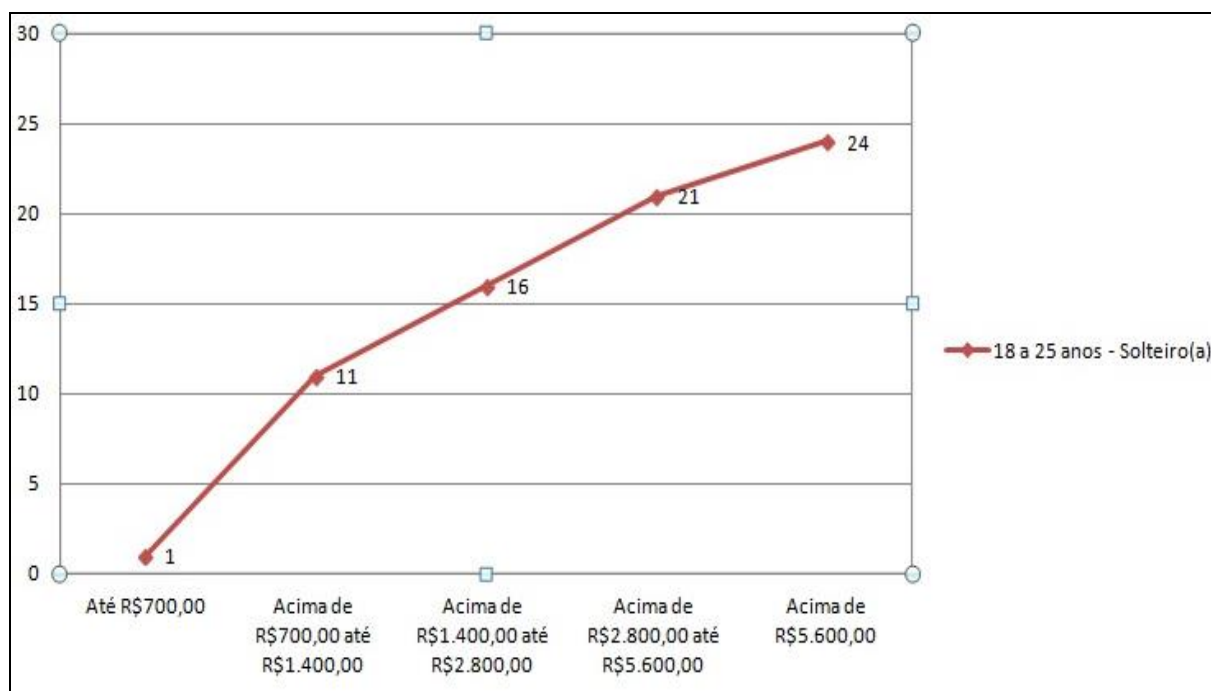
Por meio do comparativo entre idade e estado civil, foi possível selecionar um perfil mais específico de frequentadores de bares, o público com faixa etária de 18 a 25 anos e solteiro. Esse público representa 56% (73 respostas) das respostas. Existem outras faixas etárias que também apontam como frequentadores de bares, porém não representam uma porcentagem marcante na pesquisa e a seleção de público-alvo necessita de uma grande maioria para a qual serão direcionados esforços na estruturação do bar.

Isto Posto, dos 130 questionários aplicados, 73 respostas fazem parte da faixa de frequentadores que interessam para os bares. É fator imprescindível ter nessa análise para descoberta de público-alvo a renda familiar dos selecionados. No gráfico a seguir é notável que o público-alvo possui uma renda com um padrão alto, visto que:

- 1) 32% das pessoas possui renda familiar acima de R\$5600,00;
- 2) 28% possui renda familiar entre R\$2800,00 e R\$5600,00;
- 3) 21% possui renda familiar entre R\$1400,00 e R\$2800,00;
- 4) 15% possui renda familiar entre R\$700,00 e R\$1400,00;
- 5) 4% possui renda familiar de até R\$700,00.

Esses dados apontam que o principal público-alvo do bar proposto é classificado economicamente nas classes média-alta e média, classes B e C. Como pode ser visualizado no gráfico, os jovens de 18 a 25 anos são solteiros e possuem uma renda que possibilita o direcionamento de parte da renda familiar com alimentação e lazer fora do lar em bares.

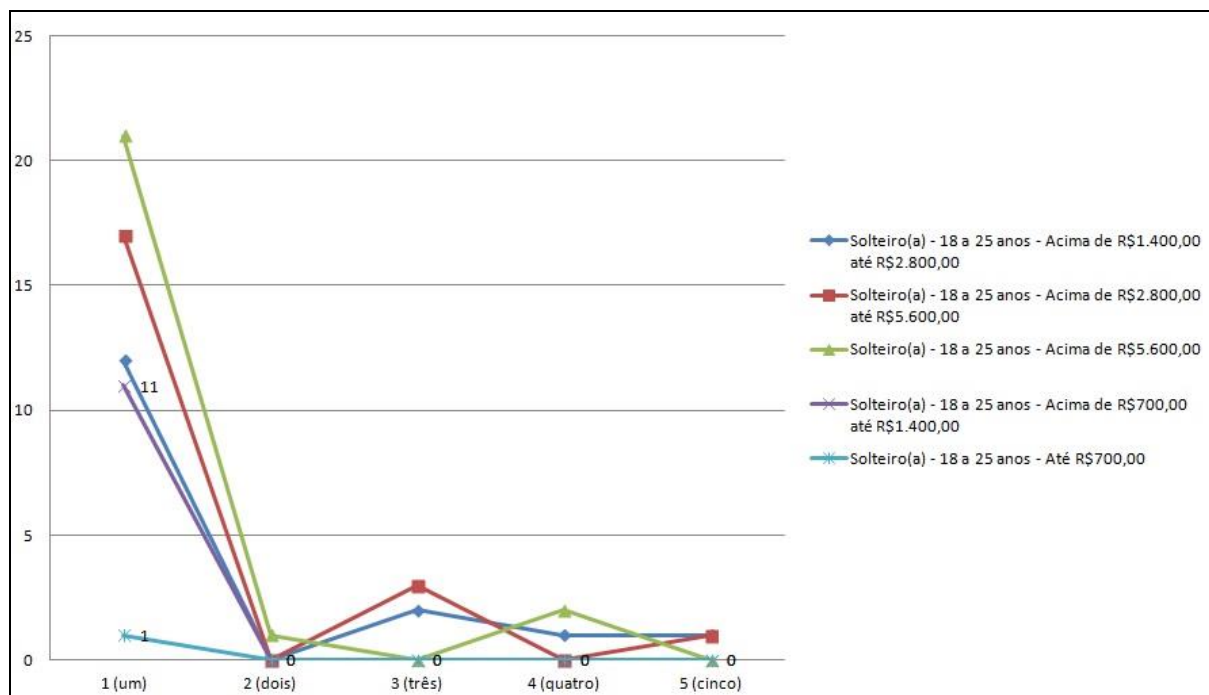
Gráfico 4: Comparativo entre frequentadores de bares - Renda Familiar



Fonte: A autora, 2014.

A pesquisa apresenta a renda familiar, mas um ponto muito importante analisado é se eles moram sozinhos ou se mais pessoas moram no mesmo domicílio para que a soma dessa renda seja válida para os fins da pesquisa. Esses questionamentos podem ser mensurados no gráfico a seguir.

Gráfico 5: Comparativo entre o público frequentador de bares - Renda Familiar e Número de membros da família, residentes no mesmo domicílio



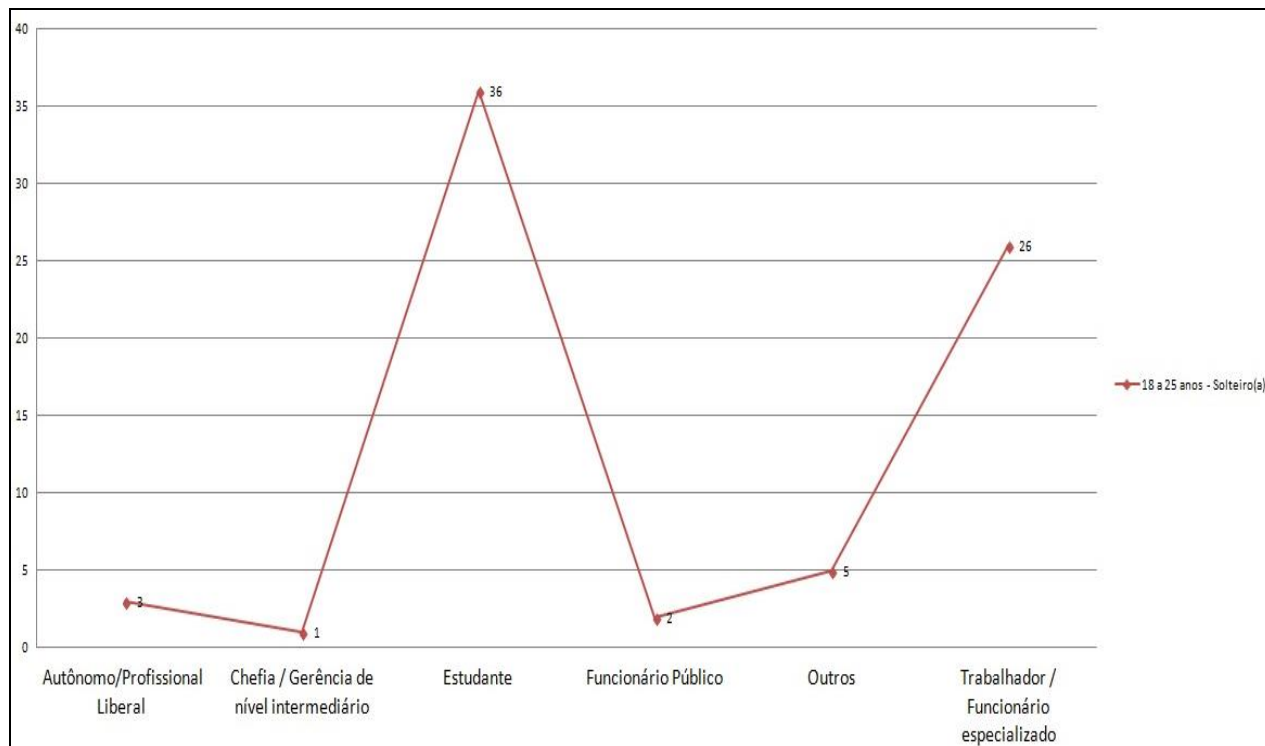
Fonte: A autora, 2014.

Uma vez que a pesquisa se trata da renda familiar, o número de membros da família, residentes no mesmo domicílio formam a renda apresentada. O que foi constatado é que 85% desse público selecionado mora sozinho e consequentemente tem uma renda suficiente para frequentar bares, para usufruir de lazer, entretenimento e manter um padrão de qualidade de vida bom. Ou seja, o público-alvo do bar é encontrado por meio de um delineamento e filtro de fatores que determinam quem realmente frequenta bares.

Além dessas análises, outro fator importante de ser verificado é a categoria ocupacional desse público, uma vez que isso influencia em seu poder aquisitivo e no que buscam em bares em relação ao preço, ambiente, música, produtos, serviços etc. Como apresenta o gráfico 6, 50% do público analisado é formado por estudantes e 35% trabalhadores e/ou funcionários especializados.

Quanto às demais categorias como funcionários públicos, autônomos, gerências/chefias de nível intermediário e outros estão com uma representatividade de 3%, 3%, 2% e 7%, respectivamente. Isto posto, os principais consumidores/frequentadores de bares são os estudantes e trabalhadores jovens, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 6: Comparativo entre o público frequentador de bares – Categoria ocupacional



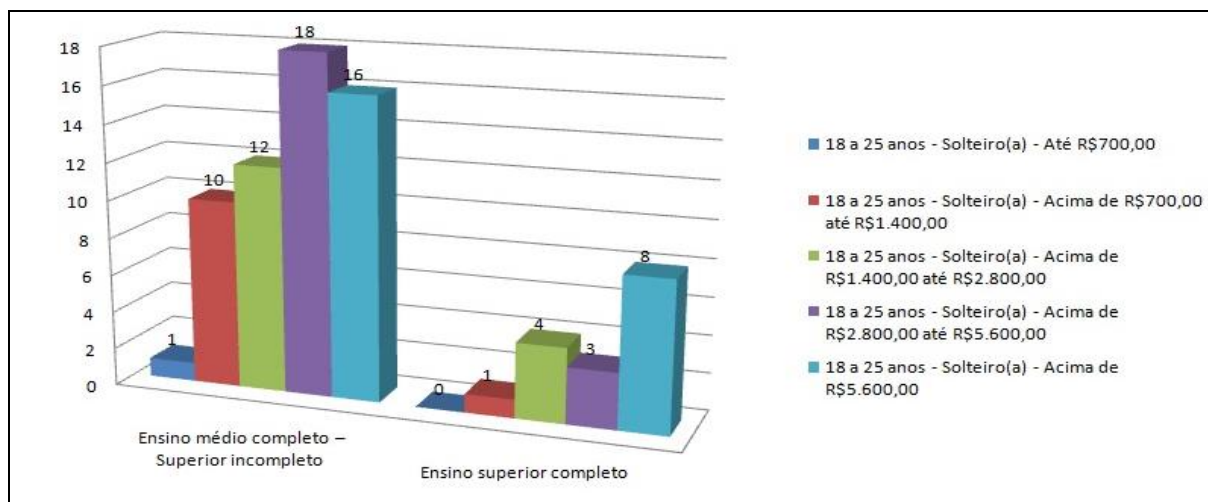
Fonte: A autora, 2014.

Esse público pesquisado também foi questionado quanto ao seu grau de escolaridade, e ainda relacionado a sua renda. Esse comparativo apresenta quantos dos frequentadores de bares possuem ensino superior completo e quantos possuem o ensino médio completo e superior incompleto. Conforme o gráfico 7 a seguir, 78% (57) das pessoas possui ensino médio completo e superior incompleto, enquanto 22% (16) possui o ensino superior completo.

Além disso, as pessoas que possuem maior destaque quanto a frequência à bares e ensino médio completo e superior incompleto possuem faixa salarial acima de R\$700,00 até valores acima de R\$5,600. Enquanto isso, as pessoas que possuem ensino superior completo possuem faixa salarial acima de R\$1400,00 até valores acima de R\$5600,00. O que pode ser observado nessa relação é o fato de que ambos possuem faixas salariais boas, porém a quantidade de frequentadores de bares é superior no grau de escolaridade “ensino médio completo e superior incompleto”. Isso é justificável pelos fatores apontados nos demais gráficos e análises: o principal público-alvo dos bares são jovens de 18 a 25 anos, que são

solteiros, moram sozinhos, são integrantes das classes sociais B e C e possuem ensino médio completo e superior incompleto, visto que ainda estão cursando matérias nas faculdades e universidades.

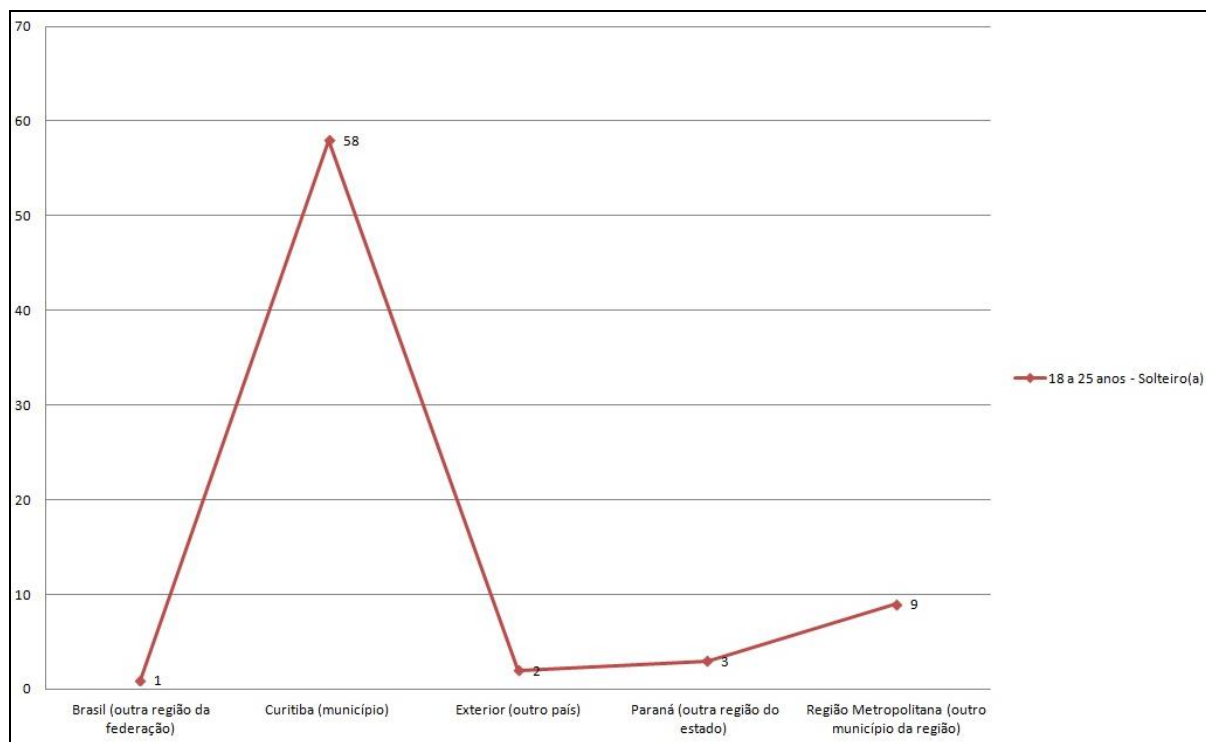
Gráfico 7: Grau de escolaridade e Renda familiar



Fonte: A autora, 2014.

De todos os questionários válidos para a pesquisa, é notável que 80% das pessoas moram em Curitiba e 12% moram na região metropolitana de Curitiba. Os demais moram em outras regiões do estado, da federação e no exterior (outros países). Isso mostra que o principal público de bares são os próprios residentes da cidade de Curitiba e que os demais entrevistados, quando vem para a cidade de Curitiba, frequentam os bares, visto que estão dentro da faixa e perfil descoberto através da pesquisa. Esse público que está sendo selecionado possui residência fixa na cidade de Curitiba e na região metropolitana, como pode ser observado no gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8: Comparativo entre o público frequentador de bares – Local de residência



Fonte: A autora, 2014.

Após a análise dos gráficos obtidos por meio de pesquisa de campo, foi obtido o principal público-alvo de bares na cidade de Curitiba. Esse público possui em seu perfil as seguintes características:

- a) Faixa etária: 18 a 25 anos;
- b) Estado civil: Solteiros;
- c) Renda familiar: Mínimo de R\$700,00 e máximo acima de R\$5.600,00;
- d) Classe econômica: B e C;
- e) Número de residentes no mesmo domicílio: um (moram sozinhos);
- f) Categoria ocupacional: Estudantes e trabalhadores;
- g) Grau de escolaridade: Ensino médio completo e superior incompleto;
- h) Local de residência: Curitiba e Região Metropolitana;

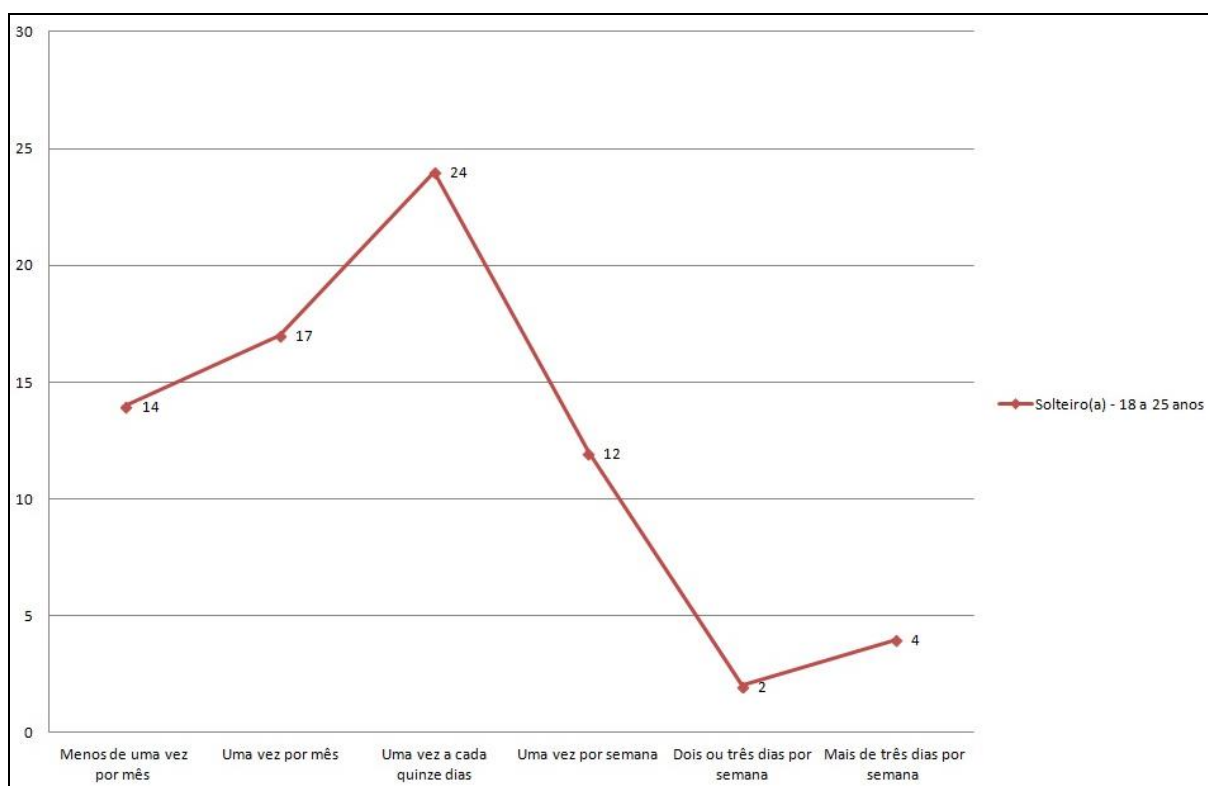
Isto posto, o público-alvo também foi analisado quanto à alguns questionamentos fundamentais para a estruturação e foco dos bares, como por exemplo a frequência com que vão a bares, principais dias da semana que costumam ir a bares, consumo médio com bebidas, consumo médio com alimentação, quais fatores consideram essenciais em um bar, preferências

alimentares em bares, principais bairros indicados para a abertura do Voyage International Bar pelo público-alvo de bares em Curitiba e como se mantém informados sobre novos bares em Curitiba. Esses dados podem ser visualizados nos gráficos 9 a 16 a seguir.

Primeiramente, a frequência com que este público geralmente frequenta é um fator importante para saber como se preparar para a demanda de clientes. O gráfico 9 apresenta um fato, no mínimo, intrigante. Isso se dá pelo fato de que a frequência desse público está estabelecida da seguinte forma:

- a) 24 pessoas (32,5%) frequentam bares uma vez a cada quinze dias;
- b) 17 pessoas (23,5%) frequentam bares uma vez por mês;
- c) 14 pessoas (19,5%) frequentam bares menos de uma vez por mês;
- d) 12 pessoas (16,5%) frequentam bares uma vez por semana;
- e) 4 pessoas (5%) frequentam bares mais de três dias por semana;
- f) 2 pessoas (3%) frequentam bares dois ou três dias por semana;

Gráfico 9: Frequência por mês/semana que frequentam bares

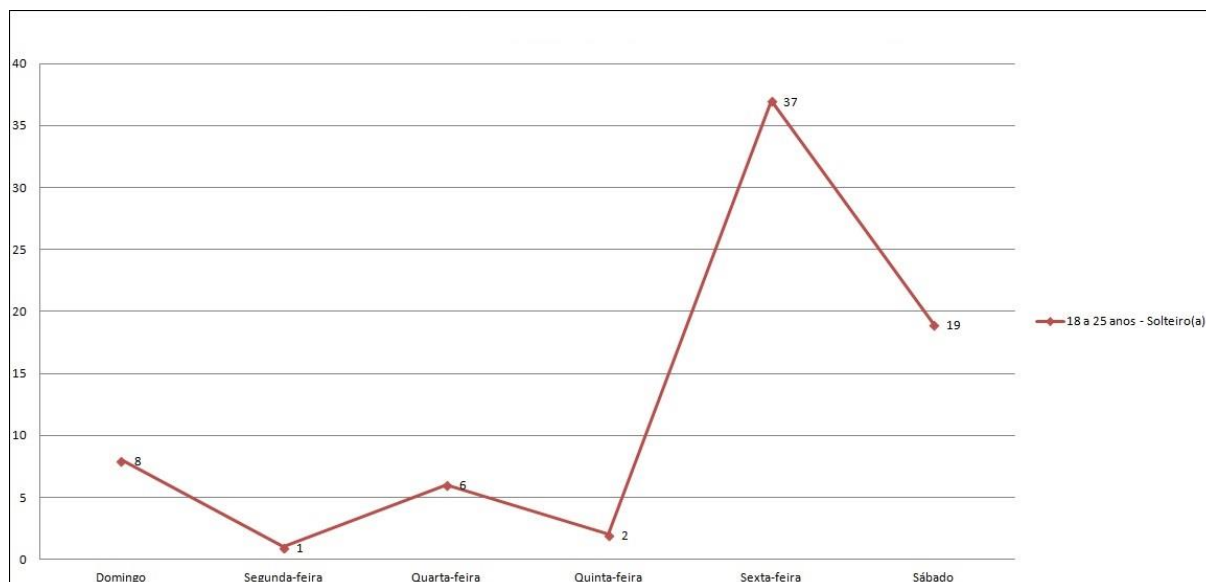


Fonte: A autora, 2014.

A maior parte das pessoas frequenta bares uma vez a cada 15 dias ou uma vez por mês, seguido das pessoas que frequentam bares menos que uma vez por

mês. Esse público costuma ir a bares e quando vão, geralmente há uma preferência por dias da semana que são mais frequentados, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 10: Dias da semana que frequentam bares



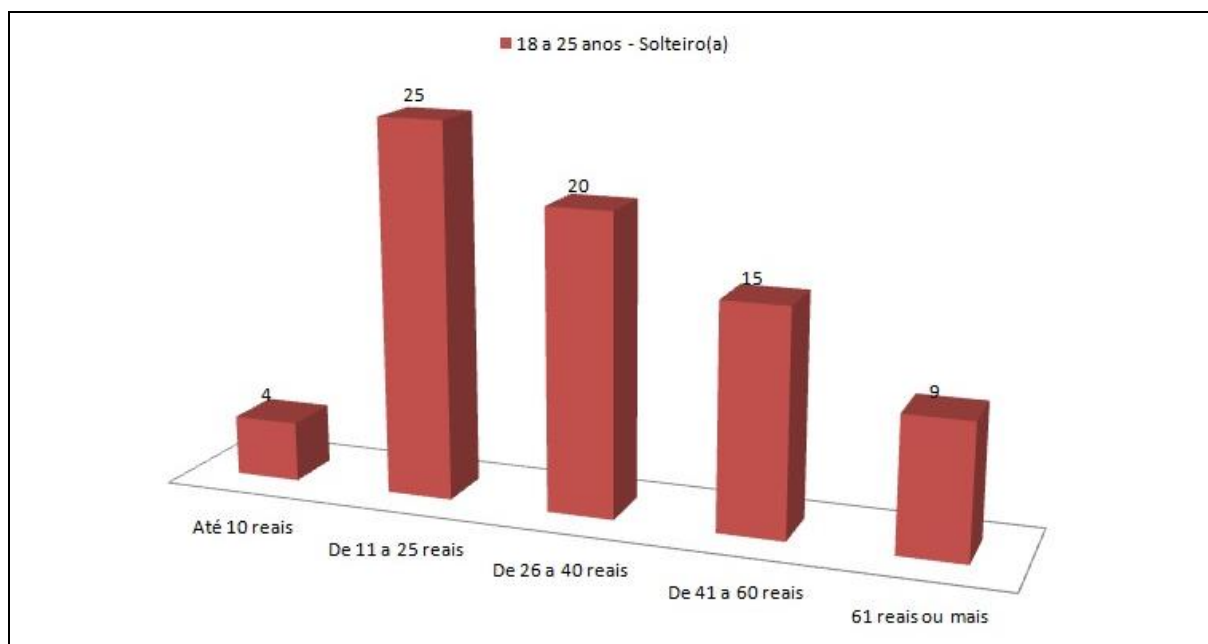
Fonte: A autora, 2014.

Os dias mais frequentados nos bares curitibanos são, primeiramente, sexta-feira, seguido de sábado, domingo e quarta-feira. Os dias menos frequentados são segundas e quintas-feiras. Os principais dias de concentração de pessoas nos bares estão relacionados aos descansos semanais da população, próximos aos finais de semana. A quarta-feira também pode ser justificada pelos “Happy hours” durante a semana, considerados como comemorações ou encontros após o trabalho para relaxar com os colegas, no meio da semana.

Outra questão muito relevante nesta análise é com relação aos tickets médios dos bares, quando se trata do atendimento desse público específico. O gráfico 11 apresenta o gasto médio desses consumidores quanto a bebidas servidas nos bares curitibanos. Ou seja, por meio desse levantamento de dados é possível observar que se estabelece uma faixa preço padrão que esse público geralmente está disposto a pagar. De todas as pessoas, 35% delas geralmente gastam de 11 a 25 reais com bebidas, 28% gastam entre 26 e 40 reais, 20% gasta de 41 a 60 reais, 12% gasta 61 reais ou mais que isso e por fim 5% das pessoas gasta até 10 reais com bebidas em bares. Isso delimita que preços de bebidas muito baixos refletem em uma baixa qualidade das bebidas, muitas vezes. O contrário também é válido, visto que

bebidas muito caras, apesar de possuírem qualidade alta, muitas vezes não são as mais consumidas por esse perfil de público que frequenta bares. Esse perfil de consumidor busca, em sua maioria, um padrão razoável entre qualidade e preço como aponta a pesquisa do gráfico abaixo.

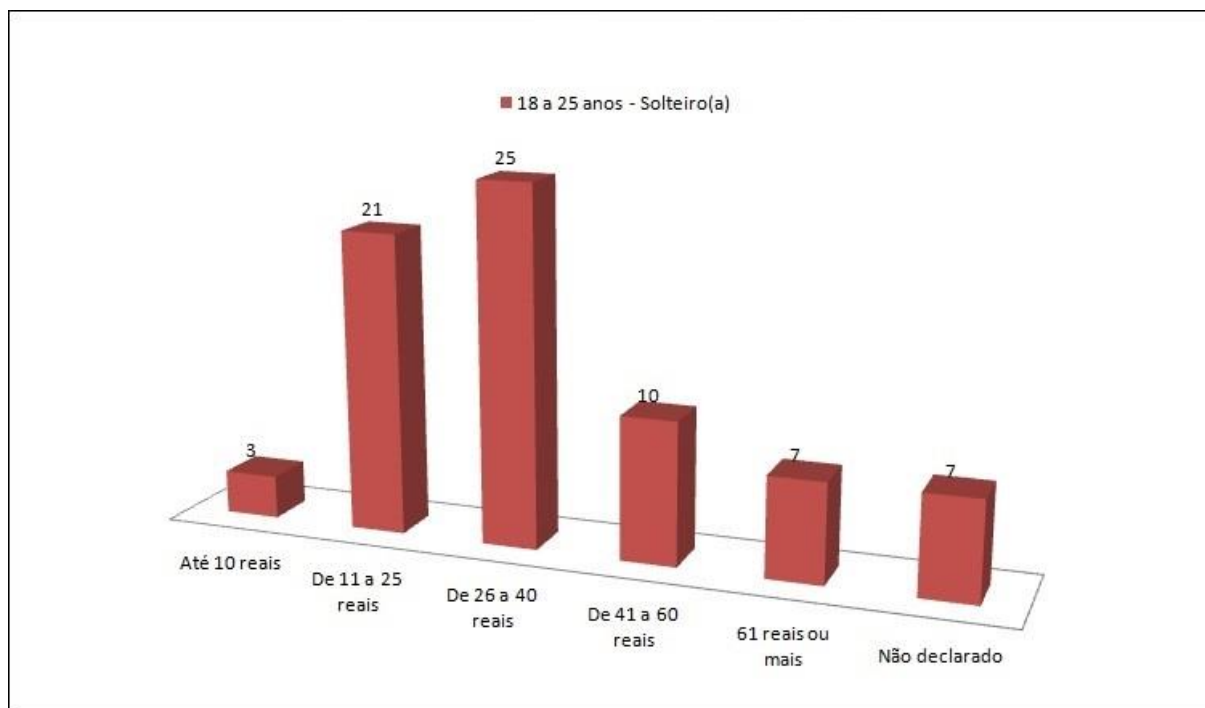
Gráfico 11: Consumo médio com bebidas



Fonte: A autora, 2014.

Além do consumo médio de bebidas, foi analisado o consumo médio, o ticket médio, de alimentação desse perfil de consumidor quando frequentam bares e também consomem alimentos. Como pode ser observado no gráfico a seguir, a faixa de preço média que o consumidor está disposto a pagar, quando se trata de alimentos em bares varia entre 11 e 40 reais, sendo que 34% das pessoas ainda tem preferência pelo preço de 11 a 25 reais e em seguida 28% das pessoas geralmente paga de 26 a 40 reais em seus consumos de alimentos em bares.

Além dessa faixa, 13% das pessoas acredita ser um preço aceitável a faixa de 41 a 60 reais e 10% chega ao consumo de 61 reais ou mais com alimentação. Seguido disso, 5% das pessoas gasta até 10 reais com alimentação em bares e 10% das pessoas não consomem alimentos quando frequentam bares. As faixas de preços que mais se destacam são as de 11 a 60 reais, gastos com alimentação em bares curitibanos por esse perfil estudado, conforme é visto no gráfico a seguir.

Gráfico 12: Consumo médio com alimentação

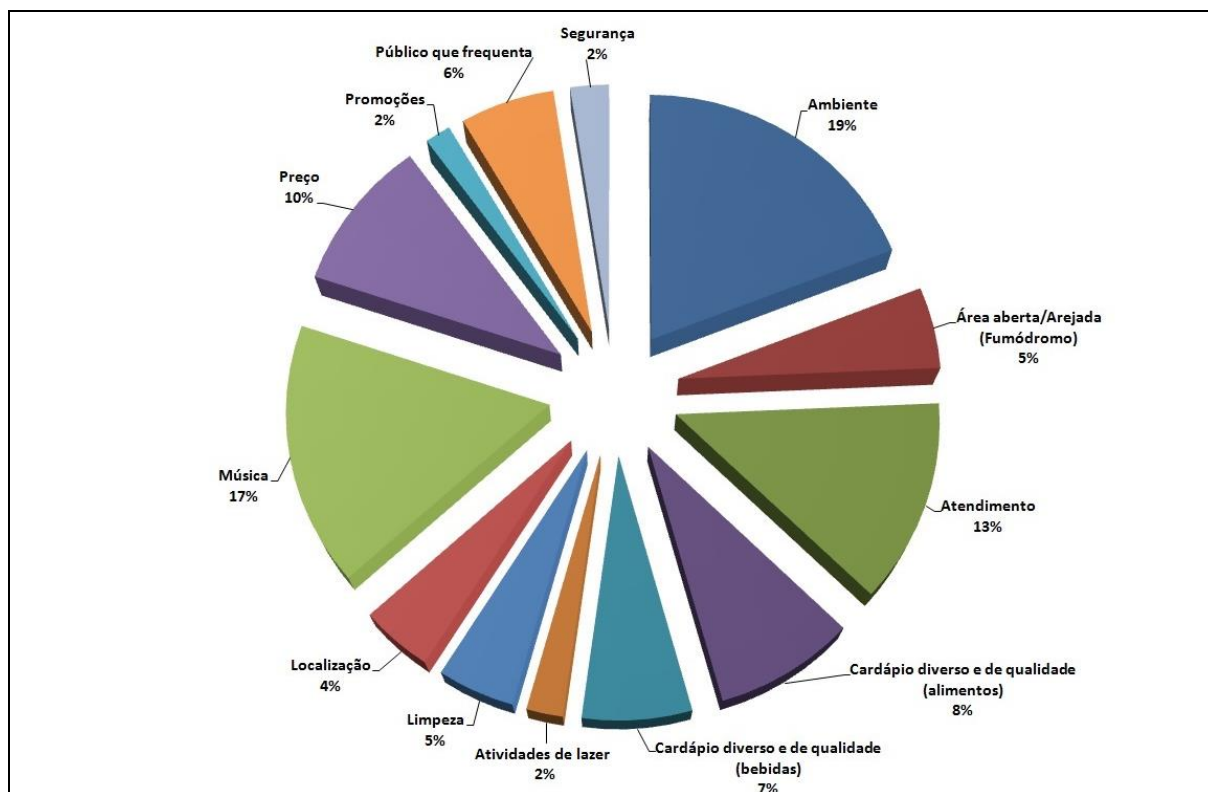
Fonte: A autora, 2014.

O consumo médio em bares, atualmente, por esse público estudado pode ser constituído pelos valores que a maioria das pessoas costuma pagar nos estabelecimentos. Ou seja, para bebidas a faixa de 11 a 60 reais por noite e para a alimentação a mesma faixa de preço de 11 a 60 reais é válida. Como gasto médio podemos ter uma comanda de um valor mínimo de 22 reais por pessoa que frequenta os bares e um valor máximo de 120 reais por pessoa em consumação de bebidas e alimentos em uma noite, ou parte dela. Isso se dá devido ao fato de que as pessoas vão aos bares e consomem algo, primeiramente uma bebida, seja ela qual for, e quanto mais tempo permanecem no estabelecimento, mais acabam gastando/consumindo. Isso é muito interessante para o caso de bares temáticos, como o Voyage International Bar, visto que é um bar temático e sua função é entreter o cliente, para que passe a maior quantidade de horas possível no estabelecimento e logicamente acabe por consumir mais bebidas e comidas enquanto conversa com os colegas e se mantém entretido e interessado em permanecer no ambiente.

Mas para tanto, o estabelecimento deve fornecer uma série de vantagens e benefícios aos clientes, para que estejam confortáveis, alegres e satisfeitos com o bar como um todo. O gráfico a seguir foi composto e tabulado a partir do

questionamento: “O que você considera como algo essencial em um bar e o que te motiva a frequentá-los?”. As respostas podem ser conferidas do gráfico a seguir.

Gráfico 13: Características essenciais em um bar



Fonte: A autora, 2014.

Os fatores mais apontados pelos consumidores como essenciais em um bar foram, respectivamente, os seguintes: ambiente, música, atendimento, preço, cardápio diverso e de qualidade (alimentos), cardápio diverso e de qualidade (bebidas), público que frequenta o bar, área aberta/arejada, limpeza, localização, entretenimento, promoções e segurança.

Destas respostas, os itens mencionados foram relatados e as pessoas podiam escolher mais de uma opção. Nota-se que todos estes fatores são importantes e estão relacionados, são uma soma que é resultante da satisfação do cliente, que uma vez satisfeito retorna ao estabelecimento e mais importante que isso, indica o bar para seus amigos e conhecidos.

O ambiente foi o que recebeu mais comentários (69), sendo considerado como fator mais importante em um bar. Ou seja, o ambiente do bar representa o “clima”, como as pessoas se sentem naquele estabelecimento. Esse quesito inclui a

decoração, iluminação do ambiente, se é pequeno ou grande, se é aconchegante ou agitado.

Além disso, a música também é considerada um grande fator quando se trata do público que se pretende atingir, sendo que foi apontada na pesquisa 61 vezes. Afinal a música deve estar alinhada com o ambiente e com o público que aprecia aquele gênero musical. O volume da música, a acústica do local, o gênero musical e a disposição da estrutura/ambientação são fatores que podem levar o estabelecimento ao sucesso ao ao completo fracasso.

O atendimento em um bar está diretamente relacionado ao humor do cliente e foi considerado 47 em comentários na pesquisa. O atendente é o principal fator para que o cliente determine se aquele estabelecimento possui atendimento de qualidade, ou não. Afinal existem clientes menos exigentes e mais exigentes e cabe ao atendente servir bem, com agilidade e simpatia a todos. O principal ponto que as pessoas apontaram foi a rapidez como o principal ponto para o atendimento de qualidade.

O preço também se destacou, com 36 comentários, como um fator importante para o cliente, visto que reflete a análise anteriormente feita quanto ao preço que o consumidor está disposto a pagar por determinados produtos. Os cardápios diversos para alimentos (31 comentários) e carta de bebidas (23 comentários) também tiveram destaque e por uma pequena diferença, as pessoas apresentaram preferência por um bom cardápio.

O público que frequenta o bar (22 comentários) também é um fator fundamental, e que vem geralmente de acordo com o planejado no conjunto do que é oferecido ao cliente em ambientação, preço, música, atendimento etc.

As áreas abertas/arejadas foram comentadas 18 vezes e é considerado um elemento forte na escolha do consumidor, afinal muitas pessoas preferem o ar livre e em muitos casos só vão a bares que possuem fumódromos em sua estrutura.

Com 17 comentários, a limpeza é considerada fundamental, pois é preciso ter higiene e limpeza em todos os ambientes de um bar que serve alimentos e bebidas que podem conter algo prejudicial a saúde do cliente quando não higienizado e manipulado da maneira correta.

A localização recebeu 16 comentários, e quando o estabelecimento é bem situado, facilita o acesso de todos e portanto, pode ser ponto de encontro de amigos mais facilmente do que outro de localização mais retirada.

As atividades de lazer, apesar de serem comentadas 8 vezes apenas, são uma opção interessante em bares, como televisores, mesas de sinuca, jogos de ficha, karaokê etc. Muitas pessoas acabam buscando esses estabelecimentos que oferecem atividades de lazer em busca de algo diferente e para se divertir, descontraírem com os amigos.

A segurança também foi comentada apenas 8 vezes, mas é um ponto imprescindível para todos os ambientes. Afinal os clientes precisam sentir segurança em deixar seus carros no estacionamento, que terão guarda-volumes para seus pertences, que terão atenção e apoio caso algo fora do comum ocorra.

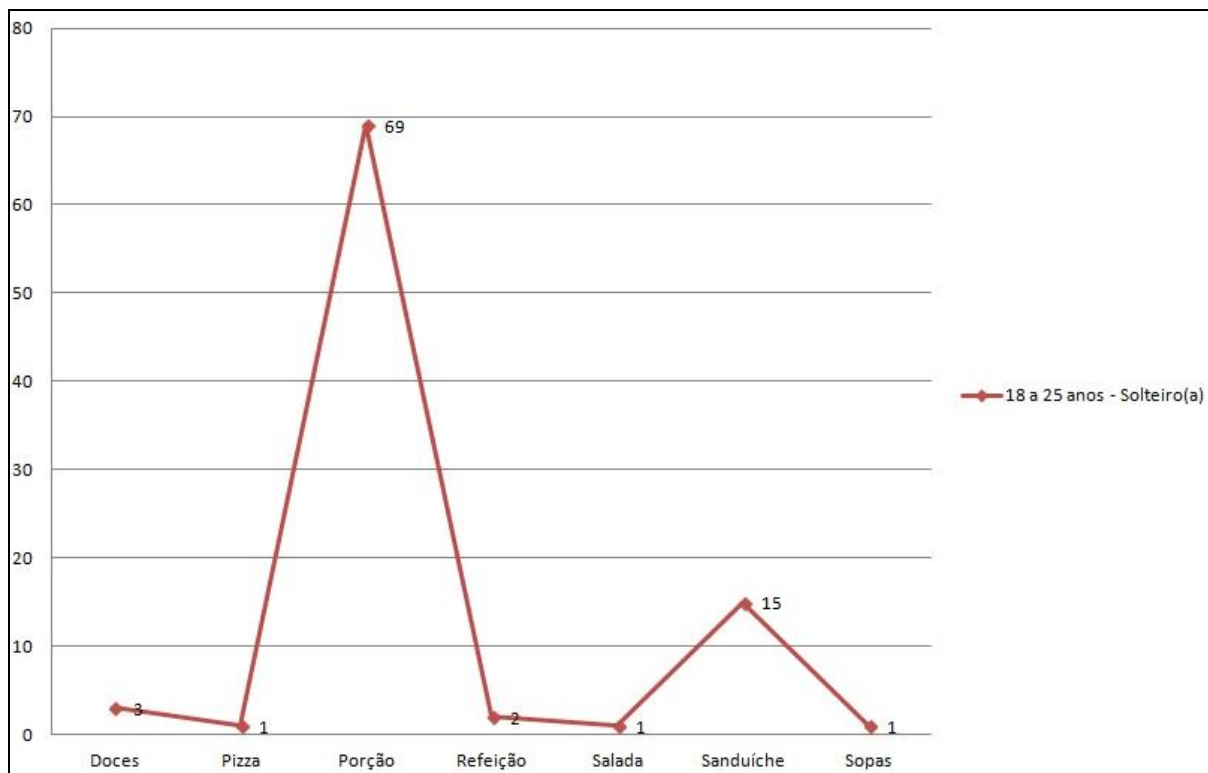
As promoções, comentadas 6 vezes, são ações que muitas vezes servem de atrativo para a clientela, que gosta de festivais, eventos gastronômicos, movimentos e situações que representem um diferencial na oferta dos estabelecimentos.

Todos esses fatores, considerados essenciais em um bar, estão relacionados e precisam ser trabalhados em conjunto, em prol da satisfação dos frequentadores do estabelecimento. Afinal, todos os fatores são importantes, porém essa ordem de relevância fornecida pelo público-alvo apenas delimita o que é prioridade para que um bar possua o que mais os motiva a frequentarem esses locais e que os mantém interessados de continuarem frequentando determinados bares curitibanos.

Quando tratamos de cardápio, as pessoas que responderam o questionário apontaram quais são os tipos de alimentos que preferem consumir em bares. O gráfico 14, a seguir, apresenta quais tipos de alimentos são os preferidos do público-alvo de bares, com 91 opções, sendo que foi possível escolher mais de uma opção.

O que ganha com 75% das escolhas são as porções, sejam elas com carne, com batata ou outros produtos. Afinal, as pessoas vão a bares com o propósito de beberem e conversarem com amigos e a porção acaba sendo escolhida por ter um preço mais viável para todos e é uma opção que pode ser dividida entre todos os consumidores sem custos demasiados.

Após as porções, com 16% das escolhas, os sanduíches são a opção para quem procura algum alimento individual em bares, visto que é o suficiente para saciar a fome de uma pessoa. Nas demais opções, têm-se 4% para porções doces, 3% para refeições mais completas, 1% para saladas e 1% para sopas.

Gráfico 14: Preferência por tipos de alimentos servidos em bares

Fonte: A autora, 2014.

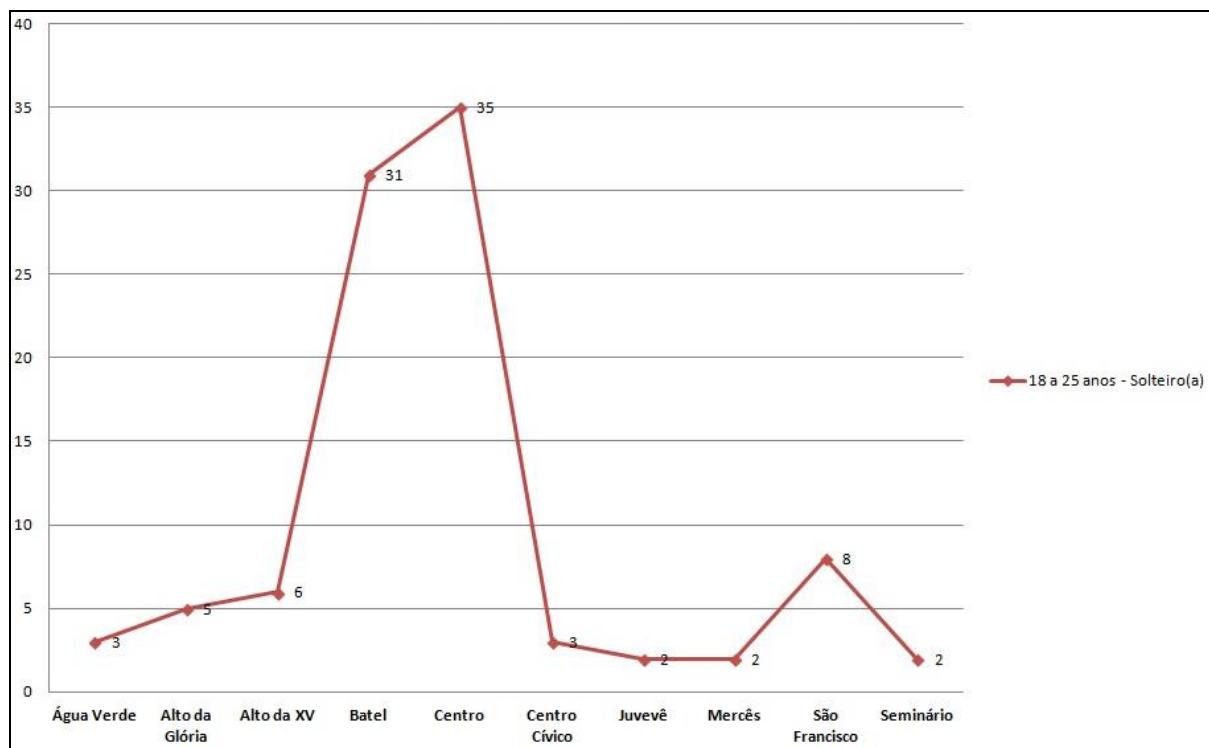
Dentre as respostas dos questionários aplicados e selecionados. As respostas quanto a indicação de bairros da cidade de Curitiba para a abertura do Voyage International Bar foram muito importantes na delimitação de quais bairros são os mais frequentados quando o assunto é bar.

Dentre essas respostas, conforme gráfico 15 exposto a seguir, os três bairros mais indicados pela população para a abertura do bar são: Centro com 36% das escolhas, Batel com 31% e São Francisco com 8% das escolhas.

Isto posto, um dos três bairros indicados será o selecionado para a instalação e abertura do Voyage International Bar em Curitiba.

O centro de Curitiba é um bairro com diversas opções de ruas e avenidas, e a grande vantagem de instalar um bar neste bairro é a localização central e fácil para todos. Porém há pontos negativos, como o alto custo de aluguel dos espaços comerciais, alto índice de criminalidade e falta de espaço nas ruas e avenidas para estacionamento de veículos.

Gráfico 15: Principais bairros indicados para a abertura do Voyage International Bar pelo público-alvo de bares em Curitiba



Fonte: A autora, 2014.

O bairro do Batel é o bairro mais caro para se manter um empreendimento na cidade, porém a segurança e o público que frequenta acabam recompensando o custo, uma vez que o estabelecimento esteja de acordo com o público alvo da região.

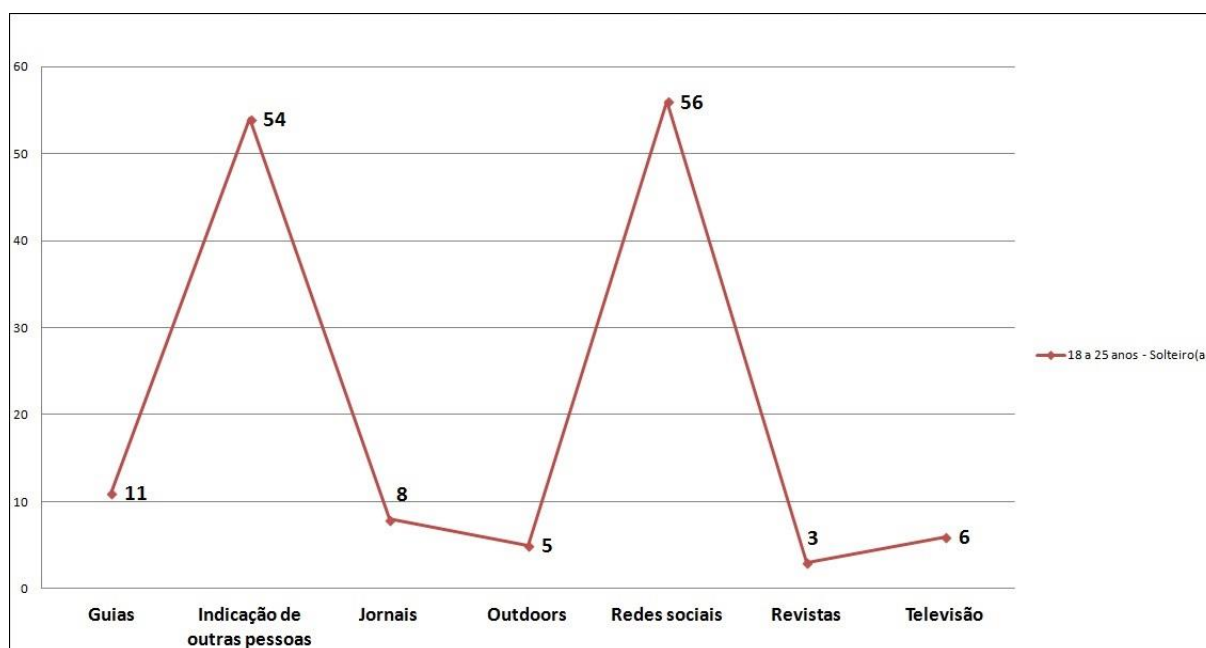
O bairro São Francisco é muito conhecido na cidade pelos bares lá instalados e também por ser uma região central e de fácil acesso, muito frequentada por estudantes, com perfil identificado pela pesquisa de campo. Portanto, das indicações com maior número de respostas o bairro São Francisco seria o mais indicado para a instalação do Voyage International Bar, visto que o público-alvo da pesquisa de campo geralmente frequenta essa região.

Para o público-alvo identificado também foi proposto o questionamento quanto aos meios pelos quais se mantém informados de novos bares na cidade de Curitiba. As respostas indicaram que existem dois meios de manter os consumidores informados de novidades na cidade: Indicação de outras pessoas e as redes sociais (Facebook, Twitter etc).

A indicação de outras pessoas ainda é um fator de extrema importância para a população curitibana, visto que a indicação confere confiança de que o estabelecimento indicado vai oferecer o que buscam e que não terão uma noite frustrada ao conhecer um estabelecimento novo e que não se adequa ao que buscavam como seus propósitos.

Além disso, as redes sociais são ferramentas fortes atualmente na divulgação de empresas e no relacionamento com os clientes. Afinal, o público-alvo de bares identificado nesta pesquisa é o principal público a utilizar os serviços informatizados oferecidos na modernidade e no mundo globalizado. Dessa forma, novos empreendimentos podem adotar em seus planos de marketing as redes sociais e obter resultados muito positivos para o negócio.

Gráfico 16: Meios que o público-alvo se informa de novos bares em Curitiba



Fonte: A autora, 2014.

Por fim, com a pesquisa de campo elaborada e analisada foi atingido o objetivo de identificar o público-alvo do Voyage International Bar como sendo:

- a) Faixa etária de 18 a 25 anos;
- b) Estado civil: Solteiro(a);
- c) Mora sozinho;
- d) Classes B e C;
- e) Possui ensino médio completo e superior incompleto;

- f) Mora em Curitiba;
- g) Frequenta bares a cada 15 dias;
- h) Prefere sextas-feiras, sábados e domingos para ir a bares;
- i) Possui gasto médio de 22 a 120 reais com alimentos e bebidas;
- j) Consome porções;
- k) Prioriza o ambiente, música, atendimento e preço;
- l) Utiliza de redes sociais e indicação de outras pessoas para se manter informado de novos estabelecimento na cidade de Curitiba.

Como resultados de pesquisa, o objetivo inicial de identificar o público-alvo de bares foi alcançado. Para que a pesquisa de campo e de mercado seja mais completa e confiável, além da pesquisa feita com a aplicação de 130 questionários, foram também realizadas entrevistas com proprietários de bares consolidados e de grande sucesso em Curitiba.

As entrevistas foram realizadas com os proprietários e responsáveis pelos seguintes estabelecimentos: Taj Bar, Shed Western Bar, Santa Marta Bar, Taco El Pancho, Sheridan's Irish Pub, Soviet Vodka Bar, Mustang Sally, Peggy Sue, Zapata Mexican Bar, Bar Cana Benta, Estofaria Bar e Picanha Brava. Foram 4 (quatro) proprietários entrevistados e ao todo 12 estabelecimentos. As entrevistas foram baseadas em roteiro de entrevista, vide apêndice A.

A tabela a seguir apresenta as respostas dos quatro proprietários quanto ao tempo de funcionamento do estabelecimento, público-alvo, principais produtos e serviços de destaque. Nota-se que os bares existem a pelo menos 6 (seis) anos, e até 20 (vinte) anos, já estão consolidados no mercado curitibano de bares.

O Taj Bar possui um foco na cultura asiática, oferecendo um cardápio Asiático e Japonês, bem como decoração. O Shed Western Bar possui foco na música de sertanejo universitário e conta com decoração sofisticada. O Santa Marta Bar oferece um ambiente com decoração que atinge o público-alvo objetivado.

Os bares Taj, Shed e Santa Marta possuem um público-alvo de 25 a 35 anos, das classes econômicas A e B, isso possui grande influência devido as suas localizações no Batel, bairro nobre da cidade de Curitiba. Seus principais produtos e serviços são o ambiente, música e produtos (alimentos e bebidas) de qualidade e adequados ao público que os frequentam. São bares mais elitizados, que conferem um status aos frequentadores. O público-alvo busca exclusividade, uma diferenciação no atendimento, produtos de alta qualidade, e que também buscam

estar em voga nas festas que acontecem nesses bares. Grande parte desse público que frequenta os bares do Grupo Taj buscam visibilidade e a relação e interação com as demais pessoas dessa faixa que também frequentarão estes ambientes com os mesmos objetivos.

O Taco El Pancho é um bar com foco na cultura mexicana, apresentação de mariachis, com ambiente decorado para um público de 25 a 35 anos de idade, classes econômicas A e B. Seus principais focos são no ambiente mexicano e comida mexicana. O Sheridan's, o Soviet, o Mustang Sally e o Peggy Sue possuem o mesmo público-alvo do Taco El Pancho, com exceção do Soviet que atrai um público alternativo e LGBT.

O Sheridan's é um bar com foco na cultura irlandesa, com foco em cervejas especiais e decoração nas cores da bandeira do país. Como destaque tem-se o ambiente, a música e a carta de bebidas. O Soviet é baseado na cultura russa e eslava, com vodkas especiais e decoração direcionada para o público alternativo que atende. O Mustang Sally e o Peggy Sue possuem foco no ambiente o segundo no público que o frequenta.

O Zapata Mexican Bar foi o único bar, dentre os entrevistados, que apresentou características de tematização, de acordo com as definições pesquisadas. Afinal, para ser temático é necessário possuir atividades de entretenimento e, dentro de seus conceitos e propostas eles ofertam ao público aulas de danças da cultura mexicana, apresentações de mariachis (dançarinos mexicanos) e músicas mexicanas. Além disso, atendem a idades variadas, visto que possui como público-alvo famílias e turistas das classes econômicas A e B, que buscam um ambiente temático para que se entertainam e refeições típicas mexicanas.

O Bar Cana Benta é a representação de um boteco em sua decoração, com souvenirs e apetrechos antigos que dão um toque "vintage" ao ambiente. No cardápio servem comidas brasileiras, cervejas e cachaças especiais. O Cana Benta, o Estofaria Bar e o Picanha Brava possuem como público-alvo pessoas com mais de 30 anos, das classes econômicas B e C. Além disso, o Picanha Brava possui um diferencial ao oferecer em seu cardápio pratos e petiscos com picanha e o Estofaria bar em seu ambiente agradável.

Tabela 6: Entrevista com proprietários de bares – Tempo de funcionamento, Público-alvo e principais produtos e serviços

ESTABELECIMENTOS	TEMPO DE MERCADO	PÚBLICO-ALVO	PRODUTOS E SERVIÇOS
Taj Bar	10 anos	25 a 35 anos classes econômicas A e B	Ambiente, música, público e produto
Shed Western Bar	8 anos		
Santa Marta	8 anos		
Taco El Pancho	20 anos	25 a 35 anos, classes econômicas A e B, famílias	Ambiente, comida mexicana
Sheridan's Irish Pub	10 anos	25 a 35 anos, classes econômicas A e B, solteiros	Ambiente, música, carta de bebidas
Soviet Vodka Bar	9 anos	25 a 35 anos, classes econômicas A e B, alternativo e LGBT	Ambiente, público
Mustang Sally	12 anos	25 a 35 anos, classes econômicas A e B	Ambiente e cardápio Texano e Mexicano
Peggy Sue	10 anos	25 a 35 anos, classes econômicas A e B	Ambiente, público
Zapata Mexican Bar	7 anos	Idades variadas, classes econômicas A e B, público familiar e turistas	Bar e restaurante temático mexicano, com instrutores de dança, Mariachis e dançarinos
Bar Cana Benta	6 anos	30 anos ou mais, Classes econômicas B e C	Comida brasileira, cervejas e cachacas especiais
Estofaria Bar			Ambiente
Picanha Brava			Foco em pratos com picanha

Fonte: a autora, 2014.

Além das análises anteriores, foi também identificado os pontos fortes, pontos a melhorar, oportunidades e ameaças para cada estabelecimento sob a perspectiva dos proprietários. Isso acaba por fornecer a análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats), ou seja, é uma análise que fornecer os pontos positivos e negativos dos estabelecimentos e do entorno, o que envolve e impacta no desenvolvimento do negócio.

Para tanto, as principais forças identificadas para os estabelecimentos do Grupo Taj (Taj Bar, Shed, Santa Marta) são os ambientes e a tradição no mercado, por serem consolidados e pelo povo curitibano já ter uma aceitação por estes estabelecimentos. Os principais pontos a melhorar dos estabelecimentos são reformas e manutenções, além do preço que não é o ponto forte dos estabelecimentos no momento e fazem parte dos mais caros bares da cidade. Como oportunidade há de se destacar a localização privilegiada na qual se localizam, visto

que estão em um dos principais eixos para bares, o bairro do Batel. As ameaças que mais atingem e/ou atingiram os bares são a concorrência e as suas pargens de preços baixas, visto que muitos cobram um valor muito abaixo, inclusive por sonegação de impostos para terem destaque com preços no mercado.

Para o Grupo Taco (Taco El Pancho, Sheridan's, Soviet, Mustang, Peggy) as forças são compostas pelos produtos ofertados, pelo público que frequenta, o ambiente e as músicas. Como pontos a melhorar, foram apontadas as reformas, manutenções necessárias, o desperdício de alimentos, uma das cozinhas que está sendo subutilizada e a questão da acessibilidade para todas as pessoas. A oportunidade destaque também é a localização privilegiada no Batel. Quanto as ameaças, pode-se abordar as margens baixas de preço da concorrência, a saturação do mercado de alimentos e bebidas, a crise financeira pela qual o mercado está passando, a mudança de legislações e o seu consequente impacto no estabelecimento. Além desses, há também a disseminação de informações errôneas, tragédias, doenças e a rotatividade dos funcionários no mercado. O mercado de alimentos e bebidas passa por uma crise financeira, devido a retenção de custos e o menor consumo da população em estabelecimentos de A&B. As mudanças de legislações também afetam muito o estabelecimento que deve se adequar a uma série de fatores, envolvendo custos. Existe também a disseminação de informações ao público, que determinados alimentos podem fazer mal, ou que determinada doença pode ser pega em estabelecimentos com muitas pessoas. Isso faz com que o público não saia de suas casas para usufruir da oferta de bares. Outro exemplo citado pelo proprietário foi o caso da tragédia ocorrida na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul no dia 27 de janeiro de 2013 que matou 242 jovens na Boate Kiss. Esse acidente gerou forte impacto na sociedade brasileira, que evitou ir a bares após o ocorrido.

Para o Zapata Mexican Bar a principal força é o cardápio mexicano de qualidade, com produtos importados. Como pontos a serem melhorados tem-se a localização que está fora dos principais eixos de oferta de bares em Curitiba. Além disso, a equipe e consequentemente o atendimento também não está tão bom, de acordo com a visão do proprietário. Como principais oportunidade identificadas estão as atividades de entretenimento oferecidas (aulas de dança mexicana, apresentações temáticas) e as promoções inovadoras, visto que uma das ofertadas é a possibilidade de parcelas seu consumo com comemorações no bar. Como

principais ameaças apontadas tem-se a rotatividade de funcionários, as mudanças na legislação, as tragédias que ocorrem e afetam as vendas e a crise financeira do setor de A&B no momento.

Para o Grupo Délio (Cana Benta, Estofaria e Picanha Brava) a localização, o estacionamento e a decoração são as principais forças. Os pontos a melhorar seria a possibilidade de terem mais vagas de estacionamento, uma melhor climatização dos estabelecimentos e um melhor atendimento aos clientes. Uma das oportunidades detectadas seria a melhora do almoço oferecido no bar Cana Benta, uma vez que as noites já estão lotadas. As principais ameaças informadas foram a concorrência, a legislação, as burocracias, a rotatividade de funcionários e a legislação trabalhista, que do ponto de vista do proprietário favorece a rotatividade de funcionários no setor de A&B como um todo.

Tabela 7: Entrevista com proprietários de bares – Análise SWOT

ESTABELECIMENTOS	FORÇAS	PONTOS A MELHORAR	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Taj Bar	1) Tradição de mercado 2) Ambiente	1) Manutenção/reforma 2) Preço	Localização	a) Concorrência b) Margens de preços de mercado baixas
Shed Western Bar				
Santa Marta				
Taco El Pancho	1) Produtos 2) Público 3) Ambiente 4) Músicas	1) Reformas/Manutenções 2) Desperdício de alimentos 3) Cozinha Subutilizada 4) Acessibilidade	Localização	a) Margens baixas de preços b) Mercado Saturado c) Crise financeira do mercado d) Mudança de legislação e) Disseminação de informações erradas f) Tragédias g) Doenças h) Rotatividade de funcionários
Sheridan's Irish Pub				
Soviet Vodka Bar				
Mustang Sally				
Peggy Sue				
Zapata Mexican Bar	Cardápio	1) Localização 2) Atendimento 3) Equipe	1) Oferta de atividades de entretenimento 2) Promoções inovadoras	a) Rotatividade de funcionários b) Mudança de legislação c) Tragédias d) Crise econômica
Bar Cana Benta	1) Localização 2) Estacionamento 3) Decoração	1) Mais estacionamentos 2) Climatização 3) Atendimento	Melhorar almoço do bar	a) Concorrência b) Legislação c) Burocracia d) Rotatividade de funcionários e) Legislação trabalhista
Estofaria Bar				
Picanha Brava				

Fonte: a autora, 2014.

Outros assuntos abordados nas entrevistas foram as políticas de concorrência, as estratégias de marketing e os recursos humanos. Em geral, todos concordam que a concorrência entre os bares curitibanos é saudável, porém alguns adotam determinadas posturas. O Grupo Taj procura valorizar suas forças e mostrar isso ao público, além de oferecer preços reduzidos em dias de baixo movimento nos bares. Além disso, o Grupo Délio procura se diferenciar dos demais bares através de ações e oferta de produtos e serviços nos estabelecimentos.

Para as estratégias de marketing o Grupo Taj busca sempre enaltecer as qualidades que possuem nos estabelecimentos por meio de divulgações. O Grupo Taco utiliza das redes sociais como ferramentas de contato com o público, divulgação em rádios e possui assessoria de imprensa para demais divulgações. Para o Zapata, a internet (redes sociais, Google etc) é uma ferramenta poderosa na divulgação do bar, bem como a divulgação em rádios e em outdoors pela cidade. O Grupo Délio utiliza as redes sociais, cria festivais e apoia aspectos culturais ao incentivar artistas locais, sempre promovendo os estabelecimentos.

Quanto ao tema de recursos humanos, todos lidam com a alta rotatividade de funcionários no setor de A&B e encontram dificuldade de encontrar profissionais de atendimento no mercado. Os comentários acerca dessa dificuldade são que possuem pessoas contratadas especificamente para a captação de novos funcionários para os estabelecimentos. Geralmente, o currículo exigido destes profissionais já não é mais tão rigoroso, visto que alguns estabelecimentos requerem experiência e outros que seja alfabetizado. Isso ilustra a tamanha dificuldade que os empresários estão enfrentando no momento.

As possíveis causas dessa situação, apontadas pelos proprietários, seria a legislação trabalhista que oferece uma facilidade de troca de empregos, dando uma falsa sensação de que os colaboradores escolhem onde irão trabalhar e não exatamente o contrário, como costumava acontecer.

Tabela 8: Entrevista com proprietários de bares – Política de concorrência, estratégias de marketing e recursos humanos

ESTABELECIMENTOS	POLÍTICA DE CONCORRÊNCIA	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	RECURSOS HUMANOS
Taj Bar	1) Valorização de qualidades e forças dos bares 2) Preços reduzidos em dias de baixo movimento	Enaltecer qualidades	Dificuldade de encontrar profissionais de atendimento do mercado
Shed Western Bar			
Santa Marta			
Taco El Pancho	Concorrência saudável	1) Redes sociais 2) Divulgação em rádios 3) Assessoria de imprensa	Dificuldade de encontrar profissionais de atendimento do mercado
Sheridan's Irish Pub			
Soviet Vodka Bar			
Mustang Sally			
Peggy Sue	Concorrência saudável	1) Redes sociais 2) Google 3) Divulgação em rádios 4) Outdoors	Dificuldade de encontrar profissionais de atendimento do mercado
Zapata Mexican Bar			
Bar Cana Benta			
Estofaria Bar			
Picanha Brava	Procura se diferenciar dos demais	1) Redes sociais 2) Festivais 3) Apoio cultural de artistas	Dificuldade de encontrar profissionais de atendimento do mercado

Por fim, foi feita a pergunta para os proprietários quanto as dicas e o que deve ser observado por um novo empreendedor no setor de A&B no momento. Para tanto, as principais observações feitas foram:

- a) Ter um cuidado criterioso com a formação de preços;
- b) Ter um controle administrativo e operacional eficiente;
- c) Não cobrar taxa de 10% de serviço;
- d) Obter todas as licenças e documentações da Prefeitura de Curitiba antes da construção, abertura do empreendimento;
- e) Ter um Plano de negócios confiável e bem estruturado;
- f) Abrir um empreendimento pequeno;
- g) Se adaptar ao que o público procura;
- h) Fugir de modismos;
- i) Possuir um diferencial dos demais estabelecimentos;
- j) Ser perseverante e persistente;
- k) Realizar pesquisas de mercado;
- l) Estar atento ao que o cliente busca, deseja;
- m) Manter sempre um fluxo de caixa positivo;
- n) Gastar menos do que gera de receita;
- o) Possuir poucos funcionários;

Com as orientações fornecidas pelos proprietários dos doze estabelecimentos foi possível verificar que no momento em que o mercado se encontra atualmente, o melhor direcionamento para o sucesso é começar com um pequeno empreendimento, poucos funcionários e com diferenciais, se destacando dos demais. Além disso, as demais orientações são extremamente importantes e realmente mostram a visão dos empresários desse setor quanto à abertura de um novo bar na cidade de Curitiba. Essas preocupações se fazem necessárias, visto que a oferta no setor de A&B é grande e muitos estabelecimentos chegam à falência por falta de cuidados e observações como essas obtidas nas entrevistas.

Com a aplicação dos questionários e a entrevista com os proprietários de bares de Curitiba foi possível observar as duas faces do mercado, a oferta e a demanda. É notável a adaptação que os bares fazem para o público a serem ofertados os produtos e serviços. O bairro de maior destaque nas indicações do público-alvo e que vem de encontro com a oferta do bar é o São Francisco. Para tanto, este local é interessante para a instalação do bar proposto neste Trabalho de Conclusão de Curso e é ideal para o acesso do público que frequenta os bares daquela região.

A pesquisa foi de extrema importância para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso e é norteadora para a tomada de decisões referente ao projeto: Plano de negócios do Voyage International Bar, como elaborado e exposto a seguir.

5 PLANO DE NEGÓCIOS DO VOYAGE INTERNATIONAL BAR

5.1 RESUMO EXECUTIVO

O Voyage International Bar insere-se na oferta curitibana no ramo de alimentos e bebidas. Trata-se de um ambiente com inspiração em viagens e nos mais famosos pontos turísticos do mundo. O empreendimento mescla o ambiente descontraído de um bar com o desejo das pessoas de conhecer mais sobre diferentes culturas. Os clientes poderão desfrutar não somente de petiscos, mas também de sanduíches e harmonizações com vinhos e com as cervejas especiais da casa.

Além da inspiração em viagens e outras culturas, o Voyage International Bar tem o conceito de *quality food* como base de seu cardápio, proporcionando aos clientes petiscos e sanduíches com ingredientes que remetem aos países selecionados, nos fazendo viajar a diferentes países, pontos turísticos e nos dando diferentes sensações: de nostalgia de viagens já realizadas e de curiosidade por sabores que te motivem a conhecer novos países, mesmo que, muitas vezes, de forma inconsciente.

Localizado na Rua Dr. Claudino dos Santos, 120 no bairro São Francisco - bairro de fácil acesso, onde se encontram diversos bares e restaurantes muito frequentados da cidade. Através das análises efetuadas neste plano de negócios, foi possível estudar sobre os concorrentes diretos e indiretos ao Voyage International Bar e o mercado de bares existentes na cidade de Curitiba. Todo esse estudo colaborou para traçar estratégias e meios do novo estabelecimento inserir-se no mercado Curitibano.

O Voyage International Bar é um projeto viável na cidade de Curitiba, visto que possui um investimento inicial no valor de R\$559.127,88, considerado um valor razoável para um bar com sua estrutura, oferta de serviços e localização. Baseado em projeções realistas, o tempo de retorno do investimento inicial é de 3 anos e o ponto de equilíbrio é de 12 meses.

5.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Diante de iniciar um empreendimento no mercado gastronômico curitibano, é importante examinar a interação entre as características particulares do negócio e o contexto do qual se insere. O cenário da economia atual exige que as empresas tenham níveis de eficácia e eficiência em constante crescimento. Alguns recursos devem ser utilizados objetivando o crescimento do resultado global e a continuidade da própria empresa. As decisões dos gestores devem acontecer em função das variáveis ambientais externas, e não somente as internas da corporação.

A partir destas análises, os objetivos e metas devem ser determinados de forma consistente, fundamentados e sistematizados de forma lógica e compatíveis com as realidades do mercado (CROZATTI, 2003).

É necessário estabelecer com precisão ações que englobem as áreas e atividades que necessitam desenvolvimento e aperfeiçoamento em um empreendimento, e isso só é possível ao analisar criteriosamente os **fatores político-legais; econômicos; sócio-culturais; tecnológicos e meio ambientais** (ferramenta de análise conhecida como PEST).

5.2.1 Análises dos Fatores Político–Legais

Os fatores político-legais podem ser descritos como todos os fatores relacionados com as políticas públicas regulamentares que afetam os empreendimentos comerciais em geral. Neste caso, serão destacados os relacionados à área de alimentação. “Dentro deste conceito, são relevantes a instabilidade política do Brasil, o sistema de tributação de impostos, legislações vigentes e normas estabelecidas com relação à segurança na produção de alimentos”. (Valério; Andrade; Camargo, pág 31, 2013)

Atualmente está em vigor o Simples Nacional, um sistema simplificado de arrecadação de impostos para micro e pequenas empresas. O novo regime unificou os impostos federais, estaduais e municipais (ISS, PIS, CONFINS, IRPJ, CSLL, IPI, e ICMS). Para novos empreendimentos, estas modificações representam uma oportunidade, pois aquelas empresas caracterizadas como de pequeno porte

usufruirão do benefício do recolhimento unificado de tributos, além da isenção das contribuições do sistema Simples Nacional.

Na cidade de Curitiba, desde o ano de 2009 foi sancionada a Lei Anti-fumo. A lei proíbe o uso de cigarro e outros produtos em recinto de uso coletivo, públicos ou privados. Proíbe inclusive “fumódromos” em ambientes de trabalho e áreas reservadas para fumantes em restaurantes. Os responsáveis pelos espaços ficarão sujeitos a multa.

Outra lei que teve influência no cotidiano dos bares e restaurantes foi a Lei Seca, sancionada no dia 19/06/2008 pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. De acordo com a lei, fica proibida a venda de bebidas alcoólicas nas rodovias federais, exceto nos trechos que cortam as cidades. O motorista não pode apresentar nenhum teor de álcool no sangue, antes eram permitidos até seis decigramas de álcool (o equivalente a dois copos de cerveja) por litro de sangue.

Outras normas e diretrizes são estabelecidas pela ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, existe o Manual de Boas Práticas, baseada na resolução RDC nº 216/2004, que estabelece as boas práticas para serviços de alimentação, regulamentado como deve ser a manipulação correta do alimento. Esta resolução rege as normas para o descarte de lixo e a montagem de uma cozinha correta, também trata de como pode ocorrer a contaminação dos alimentos e os cuidados que devem ser tomados na cozinha para evitá-los. As boas práticas são práticas de higiene que devem ser obedecidas pelos manipuladores desde a escolha e compra dos produtos a serem utilizados no preparo do alimento até a venda para o consumidor. O objetivo das boas práticas é evitar a ocorrência de doenças provocadas pelo consumo de alimentos contaminados.

Outra norma que rege a empresa em questão são os procedimentos operacionais padronizados (POP's), resolução RDC Nº 275, de 21 de outubro de 2002, esta aprova o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos Estabelecimentos Produtos Industrializadores de Alimentos e a Lista de Verificação de Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores Industrializadores de Alimentos.

Outro importante ponto a ser destacado é com relação à legalização da empresa, que na maioria das vezes exige uma maratona por órgãos governamentais. Os trâmites legais para se obter o registro demoram geralmente de

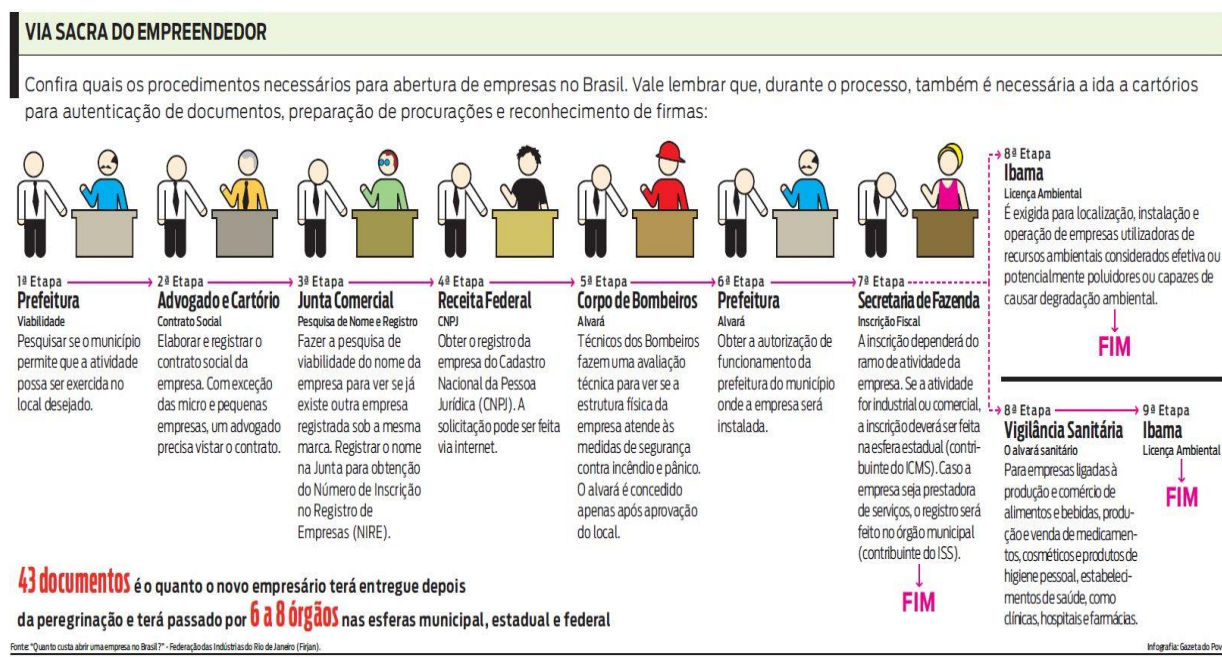
30 a 60 dias. O SEBRAE disponibiliza a Central Fácil, uma área criada especialmente para facilitar e acelerar a abertura e legalização de novos negócios. Neste local estão concentrados representantes de todos os órgãos necessários, evitando a perda de tempo com a peregrinação em diversas repartições.

Para entrar legalmente no mercado, precisa-se de um contrato social, um imóvel em zona apropriada para se obter o alvará de funcionamento, registro na junta comercial onde a empresa receberá o número do CNPJ, realizar uma declaração cadastral na Secretaria da Fazenda, conseguir o alvará do Corpo de bombeiros, inspeção da Vigilância Sanitária, entre outros, dependendo dos serviços oferecidos no local.

Por último, mas não menos importante, é o CDC – Código de Defesa do Consumidor. A Lei no. 8078, de 11 de setembro de 1990, dispõe sobre a proteção ao consumidor e, segundo a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos mesmos, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo. Este documento, que deve estar impresso a olhos vistos do cliente, tem gerado diversas demandas judiciais e as empresas têm se cuidado mais com relação às suas práticas de comercialização.

Para a abertura de um empreendimento na cidade de Curitiba, existem passos a serem seguidos e procedimentos a serem feitos, conforme pode ser visualizado no infográfico a seguir.

Imagem 3 – Procedimentos para a abertura de empresas no Brasil



Fonte: Gazeta do Povo, 2010.

Como primeira ação deve-se fazer uma consulta comercial junto da Prefeitura Municipal de Curitiba, para a aprovação do local de funcionamento da empresa através da verificação da conformidade, em termos legais, das atividades a serem desenvolvidas com a área onde a empresa será instalada.

Em seguida é necessário elaborar e registrar o contrato social e então pesquisar o nome e fazer o arquivamento do controle do Ato Constitutivo (Contrato Social, Requerimento de Empresário Individual, Ata, Estatuto) para a aprovação do nome empresarial pretendido e arquivamento do ato constitutivo por meio da Junta Comercial do Paraná e Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas.

A Solicitação do CNPJ e do Alvará de Funcionamento são os procedimentos seguintes, para incluir a empresa no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e obter o licenciamento para desenvolvimento das atividades. Isso é feito através da Receita Federal e Prefeitura Municipal de Curitiba (Secretaria Municipal de Urbanismo).

Para a solicitação do CNPJ devem ser seguidos os seguintes passos:

- Inscrição no CNPJ na Receita Federal, podendo ser feito via internet;
- Receita Federal disponibilizará um protocolo para consulta;
- Receita Federal emitirá confirmação da inscrição, ou seja o DBE (Documento Básico de Entrada);

Então a entrega dos seguintes documentos deve ser feita na Prefeitura Municipal de Curitiba:

- Documento Básico de Entrada (DBE);
- Contrato Social ou Atos Constitutivos da empresa;
- Quadro de Sócios ou Administradores;

Uma observação importante é que a inscrição no CNPJ gera simultaneamente matrícula do INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) ou a mesma pode ser obtida perante a SRP (Secretaria de Receita Previdenciária).

Só então será feita a Inscrição Estadual, sendo esse um procedimento obrigatório para empresas dos setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Com isso será obtida a inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) na Receita Estadual.

A matrícula no FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço) deve ser feita em uma das agências da Caixa Econômica Federal, visto que, dependendo da atividade a ser desenvolvida, haverá necessidade, ainda, de requerer laudos de outros órgãos, tais como a Vigilância Sanitária e Corpo de Bombeiros.

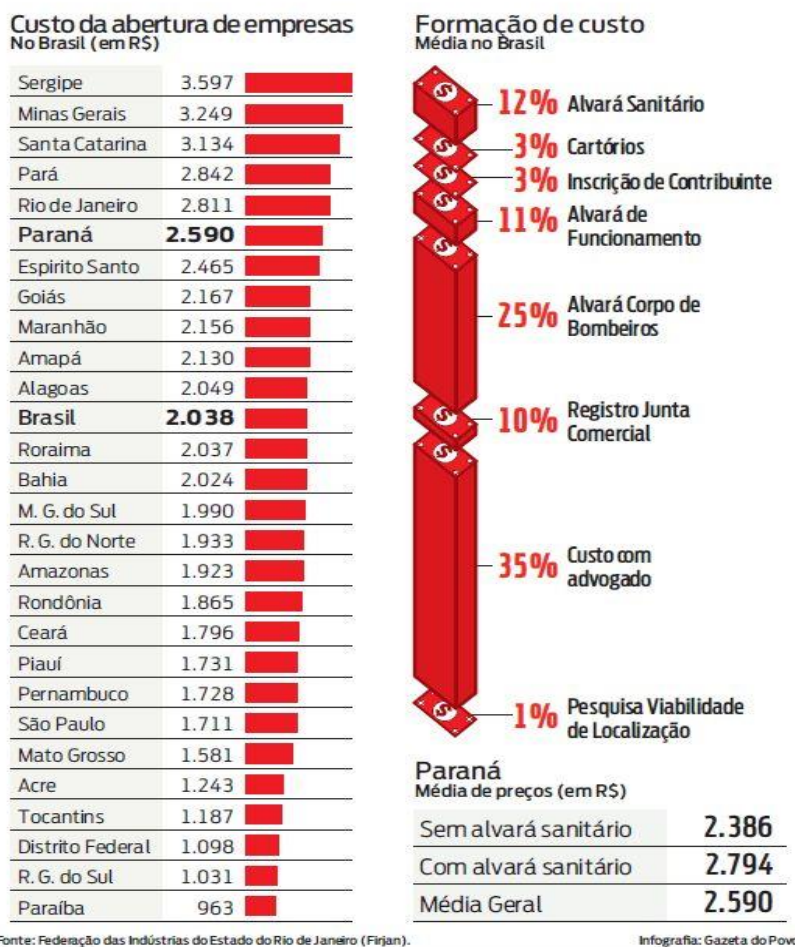
Deverá ser feita a avaliação técnica do local por técnicos da Vigilância Sanitária e do Corpo de Bombeiros, visando à segurança da estrutura quanto a higiene, incêndio e pânico.

É muito importante verificar também os custos para a legalização, conforme infográfico a seguir.

Imagem 4 – O custo de empreender no Brasil

O CUSTO DE EMPREENDER

O Valor médio para a abertura de uma empresa varia 274% entre os estados brasileiros, sendo o mínimo na Paraíba (R\$ 963) e o máximo em Sergipe (R\$ 3.597). O Paraná é o quinto estado mais caro, de acordo com a pesquisa “O quanto custa abrir uma empresa no Brasil?”, divulgada pelo Sistema Firjan:



Fonte: Gazeta do Povo, 2010.

Visto que o Voyage International Bar necessita de alvará sanitário, além dos demais processos e autorizações, o custo inicial com documentações para a abertura e funcionamento político-legal do bar terá custo de R\$ 2.794 que foi adicionado ao valor de investimento inicial na análise de viabilidade financeira.

Tabela 9 – Encargos sócio e trabalhistas sobre empreendimentos em Curitiba

Contribuição	Descrição	Taxa
INSS	Contribuições Previdenciárias - INSS	8%, 9% ou 11% conforme remuneração do segurado
FGTS	Depósito sobre remuneração paga ao empregado, o qual pode ser deduzido do lucro operacional da empresa.	8% sobre salário
FGTS Rescisório	Em caso do empregador demitir o empregado, deve-se depositar uma multa de 40% sobre o valor acumulado no período.	40% sobre valor acumulado
FGTS Adicional - Rescisório	Idem ao FGTS Rescisório. Válido para todas as empresas, exceto às inscritas no SIMPLES, que não ultrapassam faturamento de R\$ 1,2 milhão.	10% sobre valor acumulado
PIS/PASEP	Contribuição Social destinada a financiar o pagamento do seguro-desemprego e do abono dos trabalhadores que ganham até 2 S.M.	Lucro Presumido: Alíquota de 0,65% Lucro Real: Alíquota de 1,65%
13º Salário	Gratificação anual proporcional ao tempo de trabalho	Recolhimento mensal de 1/12 do salário
Adicional de Remuneração	Incide sobre atividades penosas, insalubres e perigosas.	5% a 40% sobre o salário base
Adicional de Férias	É o adicional pago ao trabalhador por ocasião das férias	1/3 sobre o salário

Fonte: A autora, 2014.

5.2.2 Análise dos Fatores Econômicos

Aspectos econômicos como inflação, distribuição de renda e taxas de juros influenciam na abertura de negócios e na sua sobrevivência. De modo que, no ramo da alimentação deve-se estar atento à economia mundial e local.

A inflação brasileira é uma das maiores preocupações, no que diz respeito à situação econômica do país. A realidade inflacionária hoje pode ser bem diferente, porém não menos importante. Apesar de controlada, qualquer descuido por parte do governo pode nos remeter ao passado e comprometer qualquer administração despreparada. Percebe-se claramente a volatilidade da inflação ao se observar a evolução do IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo), que desde

junho de 1999 é o índice oficial de inflação no Brasil, segundo o CMN (Conselho Monetário Nacional), desde sua criação em 1980, no qual podemos observar os altos e baixos da inflação demonstrando a sua fragilidade e influência de fatores econômicos e políticos diversos, tanto do Brasil quanto do exterior. A inflação raramente tem ficado dentro do Plano de Metas do Banco Central que é de 4.5% ao mês, com margem de dois pontos percentuais para mais ou para menos.

O Banco Central revisou para cima as perspectivas para a inflação até o terceiro trimestre de 2016. Segundo dados do Relatório de Inflação do Banco Central do Brasil do mês de setembro, a inflação em doze meses medida pela variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) alcançou 6,51% em agosto, o que é justificado por muitos economistas pelo aumento da demanda. Os índices de inflação impactam diretamente na sustentabilidade do empreendimento, influenciando tanto seus custos fixos quanto os custos variáveis e uma má análise e administração desta situação poderá levar a resultados negativos à medida que os aumentos não sejam repassados adequadamente ao custo final do produto, ação esta, que expõe o lado mais perverso da inflação.

No cenário de mercado, que incorpora dados da pesquisa realizada pelo Departamento de Relacionamento com Investidores e Estudos Especiais (Gerin) com um conjunto significativo de instituições, as projeções apontam inflação de 6,3% em 2014, 6,1% em 2015 e 5,2% no terceiro trimestre de 2016.

O Brasil conta hoje com mais de 190 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE relativos ao Censo de 2010 e se consolida como uma das grandes economias do mundo. O PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, entretanto, tem apresentado um crescimento pífio diante das estimativas do próprio governo que previa, por exemplo, um PIB de 4 % para 2012 (IBGE), mas atualmente está em (na projeção para 2014) de acordo com o cenário de referência, 0,7% (0,9 p.p. menor do que a estimativa considerada no Relatório de Inflação anterior), e de 1,2% para o acumulado em quatro trimestres até o segundo trimestre de 2015.

O crescimento projetado para o PIB acumulado no período de quatro trimestres encerrado em junho de 2015 é de 1,2% (1,4%, no mesmo tipo de comparação, observado no segundo trimestre de 2014).

O Banco Central do Brasil é a principal instituição governamental incumbida de controlar a inflação no país e mantê-la dentro da política de Metas estabelecida. Sua principal ferramenta de controle é a taxa Selic, que vem a ser a “taxa média ajustada dos financiamentos diários apurados no Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (Selic) para títulos federais. Para fins de cálculo da taxa, são considerados os financiamentos diários relativos às operações registradas e liquidadas no próprio Selic e em sistemas operados por câmaras ou prestados de serviços de compensação e de liquidação, art. 1º da Circular nº 2.900, de 24 de junho de 1999, com a alteração introduzida pelo art. 1º da Circular nº 3.119, 18 de abril de 2002” (BCB, 2014). Em outras palavras, a Selic é o índice pelo qual as taxas de juros cobradas pelo mercado se baseiam, indicando, mensalmente, as tendências de alta ou baixa, influenciando todo o mercado financeiro.

A disponibilidade de financiamento também é um item que pode ser determinante para o futuro empresário decidir-se pelo empreendimento. Caso necessite de financiamento poderá ter que recorrer aos bancos para tal. Os bancos comerciais tradicionais, tem suas linhas de crédito que variam de entidade para entidade à taxas muitas vezes pouco atrativas. O BNDES através do Finame PSI Bens de Capital - MPME oferece financiamentos com taxas muito atrativas. Para ter acesso a esses recursos o empresário deve buscar um dos bancos conveniados (a maioria dos bancos comerciais) e acertar os detalhes, sendo que não serão dispensadas as garantias para obter tal financiamento, segundo critério de cada banco.

Avaliando todos esses aspectos econômicos, percebemos a necessidade em desenvolver estudos e planejamento sério para se empreender. Entender todos estes fatores e desenvolver ferramentas para neutralizá-los em seus aspectos negativos e potencializar seus efeitos positivos, são fatores fundamentais para se estabelecer um negócio com a segurança de torná-lo não apenas sustentável, mas lucrativo, proporcionando assim além da realização pessoal do empreendedor, o devido retorno financeiro.

5.2.3 Análises dos Fatores Sócio Culturais

O comportamento social, os valores morais, a conduta individual e a reação perante o desconhecido são manifestações que dependem do contexto sociocultural. Cultura pode ser definida como um espaço complexo, onde estão incluídos os conhecimentos, as crenças, as artes, os valores morais, as leis e os costumes, assim como qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo indivíduo enquanto membro de uma sociedade (MICHELIS, 2001).

Swidler sugere a noção de cultura como um conjunto de ferramentas (concretizadas em símbolos, histórias, rituais e visões do mundo) que os indivíduos utilizam para lidar com diferentes tipos de problema (SWIDLER, 1986).

A cultura é normalmente encarada como um sistema de normas e de valores socialmente transmitido pela cultura nacional onde o indivíduo está integrado, que foram transmitidas pela família, pela escola e posteriormente reforçadas pelas organizações onde trabalha. A cultura é uma espécie de programação coletiva que distingue um grupo do outro e que permite manter a ordem social e de certa maneira tornar os comportamentos individuais previsíveis (ALMEIDA, 2007).

No contexto organizacional, o indivíduo não está imune aos efeitos e às influências da cultura social. Segundo Almeida (2007), a perspectiva cultural é um dos fatores que influencia a forma como as pessoas reagem diante de dilemas éticos.

Analisar aspectos sócio-culturais como dados estatísticos levantados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) quanto a população por sexo, renda familiar, idade. Identificar fatores comportamentais, e agrupar indivíduos com culturas, hábitos de consumo e interesses comuns, como as “tribos” constituídas por grupos de jovens. Com isso, consegue-se identificar as necessidades, desejos e aspirações comuns da “fatia” de mercado que se deseja atingir (SEITZ, 2005).

Analizado todos estes fatores sociais e culturais, pode-se fazer um correto posicionamento da empresa, que pode ocorrer de várias maneiras: por qualidade, por preço, por marca, por categoria de produtos, por atributos, por benefícios e outros. Ainda se beneficiando dos aspectos sócio-culturais e suas peculiaridades se

determinará os fatores de diferenciação que possibilitarão o posicionamento desejado (KOTLER, 2000).

No ramo gastronômico, quanto aos fatores sociais, devem-se analisar as características da população do local pretendido como um todo e de seu entorno. A análise do nível de renda e posses da população é um fator de grande importância que deve ser analisado em conjunto com a distribuição geográfica das classes sociais na cidade. Definido o público-alvo que se pretende atingir, a procura pelo local ideal, depende desta distribuição. Se o público-alvo é de classe A, B ou C, deve-se buscar um bairro onde se concentrem pessoas com poder aquisitivo compatível ao pretendido e ao produto oferecido.

A partir disto, devem-se analisar os padrões de comportamento das classes sociais. A preocupação com a saúde da população definirá quais produtos gastronômicos poderão ser oferecidos. Se a preocupação com a saúde e o corpo for um traço marcante do comportamento local, terá mais sucesso um empreendimento que ofereça produtos compatíveis com as vontades e necessidades das pessoas.

Uma análise dos costumes locais definirá quais os horários de funcionamento do estabelecimento. Na cidade escolhida, deve-se notar se as famílias tendem a fazer almoços em casa nos finais de semana ou saem para almoçar em restaurantes; se no horário de almoço do trabalho costumam ir para suas casas ou comerem fora; se costumam se reunir com colegas de trabalho para um *happy-hour*, entre outros.

Um empreendimento para ter vida longa deve estar antenado se o público-alvo sofre mudanças em seus valores culturais ao longo do tempo e deve se adaptar a estas mudanças. Por exemplo, os jovens costumam sofrer mudanças constantes de comportamento, muitas vezes em função da grande influência cultural de outros países ou das novas tecnologias.

Hábitos alimentares da comunidade também devem ser pesquisados. Estas informações podem auxiliar o empreendedor a escolher entre um negócio de *fast-food* ou de *self-service*, por exemplo. A origem das pessoas e a geografia do país são essenciais nestas análises, assim como o fenômeno da globalização e seus efeitos na região do empreendimento.

A urbanização e a densidade demográfica; a qualidade de vida e as faixas etárias; as etnias presentes e o êxodo rural; as mídias e os entretenimentos

existentes; os *shopping centers* e os mercados municipais; a oferta imobiliária e a educacional; entre outros fatores também devem ser amplamente observados.

Ainda vale ser citada a sazonalidade turística. Esta é caracterizada por uma instabilidade entre o que é ofertado e a demanda existente em alguns períodos do ano, que são mais conhecidos como “alta estação” ou “baixa estação”.

Estes períodos são marcados principalmente pelos seguintes fatores: férias escolares e de trabalho, estações do ano, feriados comemorativos, dentre outros. É um item importante e relevante e deve ser analisado com cuidado. Muitas empresas, em épocas de “baixa estação”, diminuem a produção e demitem funcionários devido à baixa demanda por seus produtos.

Por fim, a consciência ecológica das pessoas também influencia na imagem que se quer passar do empreendimento. Se há essa preocupação ambiental na comunidade local, devem-se criar meios de realizar ações que contribuam com o meio ambiente, e informar às pessoas que o estabelecimento compartilha desta preocupação.

5.2.3.1 Análise Sócio-cultural de Curitiba e seus impactos no Voyage International Bar

Com uma área territorial de 435, 495 km², uma densidade demográfica de 4.051,80 hab/km² e um grau de urbanização de 100%, Curitiba é hoje uma das capitais mais bem estruturadas do Brasil.

Os indicadores socioeconômicos confirmam que o Município é atualmente um dos melhores do país para se viver e investir, fato confirmado pela 4ª posição no ranking das maiores economias do Brasil.

Em 2010, de acordo com o IPPUC, a renda média estimada dos responsáveis por domicílios foi de aproximadamente R\$ 2,9 mil/mês. Comparativamente à região metropolitana, ao Estado do Paraná e ao Brasil, a renda de Curitiba é significativamente superior, chegando a ultrapassar a renda nacional em 86%.

Neste trabalho será destacado o bairro São Francisco, região do Largo da Ordem, que além de destacar como bairro central da cidade, destaca-se pela

variedade de bares, restaurantes e pelo fator de ser parte do Centro Histórico da cidade.

O imóvel está localizado na Rua Dr. Claudino dos Santos, 120, próximo à Praça do Garibaldi, no Largo da Ordem, Centro Histórico de Curitiba no bairro São Francisco.

Imagem 5 – Vista aérea da localização do Voyage Bar



Fonte: Google Maps, 2014.

Imagem 6 – Vista da parte inferior com vista para o início do Largo da Ordem



Fonte: Google Maps, 2014.

Imagem 7 – Fachada do Voyage International Bar



Fonte: Google Maps, 2014.

Imagem 8 – Vista da parte superior e Praça Garibaldi



Fonte: Google Maps, 2014.

5.2.3.1 Estilo de Vida

Curitiba é uma cidade que foi colonizada por várias etnias, mas em sua maioria europeias como Italianos, Ucranianos, Poloneses, Alemães, Espanhóis e um bar nesta região turística, oferecendo uma tematização de viagens e diversas culturas consegue representar essa cultura miscigenada brasileira, devido às

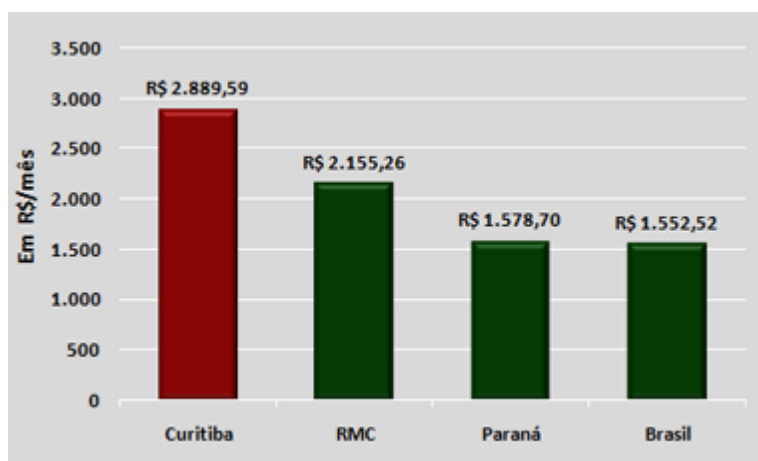
imigrações. Neste ponto, o bar poderá atender ao seu público-alvo de forma excelente, visto que muitos turistas e a população das classes B e C frequentam a região.

5.2.3.2 Renda

Segundo a agência Curitiba (2014), o Índice Municipal de Desenvolvimento Humano (IDHM) da capital é de 0,856; o Índice de Condição de Vida (ICV) é de 0,808; e o Índice Sintético de Satisfação da Qualidade de Vida, de 81,75%. A taxa de alfabetização na cidade chega a 96,86%. Curitiba tem crescido com taxas superiores a média no Brasil. O Produto Interno Bruto (PIB) da cidade registra um crescimento de 48%, passando de R\$ 20,5 bilhões, em 2002, para R\$ 48 bilhões, em 2010.

Abaixo será apresentado o gráfico de renda média dos responsáveis por domicílios em Curitiba e Região Metropolitana.

Gráfico 18 - Renda Média dos Responsáveis por Domicílios em Curitiba, RMC, Paraná e Brasil (2010)



Fonte: IBGE/Censo Demográfico - 2000

Nota: 1ª Estimativa UTFPR para o ano de 2010 a partir do valor censitário corrigido pela IPCA

Em relação à distribuição de renda segundo as classes sociais, observa-se que 15,2% correspondem à classe A; 29% à classe B; 18,4% à classe C, 25,3% à classe D e apenas 5,94% pertencem à classe E (Agência Curitiba, 2014).

Já a renda da população por bairros de Curitiba, o São Francisco está no ranking em décimo oitavo com um rendimento médio de R\$ 3.985,50, sendo que os primeiros são Batel, Jardim Social, Cabral, Bigorrilho e Juvevê (Agência Curitiba, 2014).

Outro público que frequenta a região na qual o bar será instalado são os turistas, e é possível verificar por meio da pesquisa anterior que

Esses dados ajudam a analisar itens importantes na hora de abrir um empreendimento. Com essa análise geográfica e de renda fica mais fácil achar pontos positivos e negativos cidade a cidade, bairro a bairro. Outros itens também têm sua importância na análise do ambiente externo como veremos a seguir (Agência Curitiba).

5.2.3.3 Hábitos Alimentares da População

A gastronomia em Curitiba é um dos pontos altos da cidade, pela sua riqueza e diversidade.

Muitos dos hábitos alimentares do curitibano têm influência de países europeus, contudo pelos imigrantes que chegaram à cidade em meados do século XVIII. Pode-se comer desde pratos típicos da região como o Barreado e pratos a base de Pinhão, como as comidas típicas brasileiras como a Mineira, a Nordestina, Feijoada, Frutos do Mar. Mas o forte da cidade são as comidas trazidas pelos imigrantes como Italianos, Poloneses, Alemães e Ucranianos. E as que estão na moda como Mexicana e Japonesa. E lógico que não podemos esquecer as pizzarias, *fast-foods* e cafeterias.

As pessoas comem sem pressa ao longo do dia, mas também há muitas opções para quem quer comer rapidamente ou fora de horário de almoço, principalmente dentro dos Shoppings Center.

Sair para comer em Curitiba é relativamente barato comparando com outras capitais do Brasil.

O horário do almoço varia entre 12:00h e 14:00h. Outro horário importante para o curitibano que engloba refeição e lazer é o happy hour, onde muitos bares têm desconto e promoções para os clientes. Como nos últimos anos está muito em

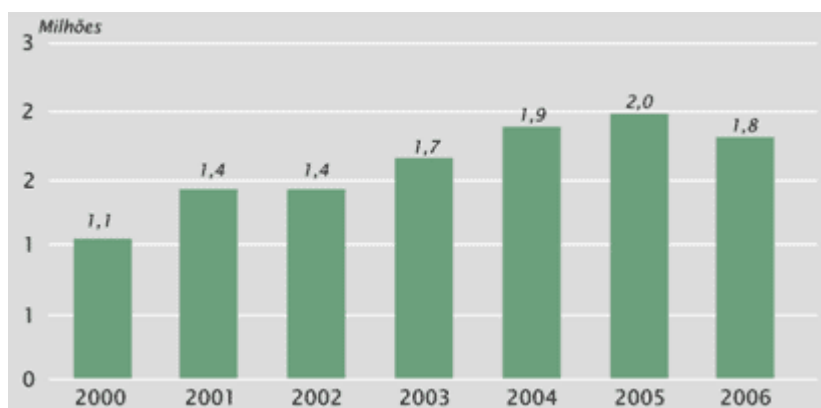
voga comer fora, ao invés de cozinhar em casa é comum as pessoas esperarem por uma mesa vaga em restaurantes e bares, principalmente aos finais de semana.

5.2.3.4 Sazonalidade Turística.

De acordo com dados da Secretaria de Estado de Turismo (2014), a maior parte dos turistas que visitam Curitiba – aproximadamente 34% – vem à cidade a negócios. A visita a parentes e amigos aparece em segundo lugar no motivo da viagem, com 30% e em terceiro lugar fica Lazer, com uma média de 18%.

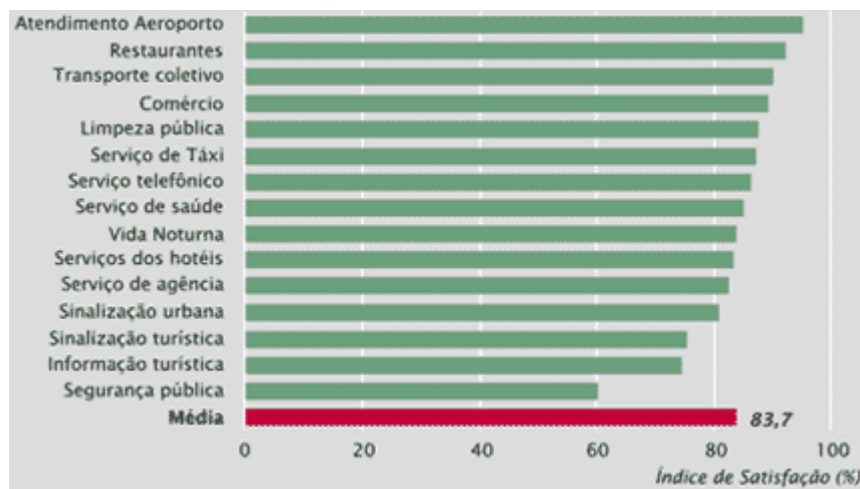
O número de turistas que visitam Curitiba tem apresentado crescimento contínuo desde 2000, ano em que o município recebeu 1,1 milhão de pessoas, até 2006, quando o total de turistas alcançou a marca de 1,8 milhão de pessoas. Esse aumento representa uma variação de 72% no período.

Gráfico 19 - Crescimento Turístico em Curitiba (2006)



Fonte: Secretaria de Estado do Turismo - 2014

Em virtude do aumento do fluxo de turistas no município, o Setor de Turismo em Curitiba expandiu seus investimentos de 2000 a 2006, tanto na contratação de novos trabalhadores (cerca de 20%) quanto na expansão do número de estabelecimentos (36%). Isso demonstra que Curitiba tem se preparado para oferecer todas as condições necessárias ao conforto e comodidade daqueles que visitam a cidade.

Gráfico 20 – Estabelecimentos (2006)

Fonte: Secretaria de Estado de Turismo, 2014.

Um importante indicador de que Curitiba oferece boas condições para atender tanto aos turistas que procuram lazer quanto àqueles que vêm fazer negócios é o elevado Índice de satisfação com tratamento recebido pelos visitantes. De acordo com dados da Secretaria de Estado do Turismo, a média de satisfação dos turistas, considerando itens como atendimento no Aeroporto, restaurantes, transporte coletivo, entre outros, é de aproximadamente 84%.

5.2.4 Análise dos Fatores Tecnológicos

Os fatores tecnológicos podem influenciar tanto positivamente quanto negativamente o desenvolvimento de um empreendimento gastronômico. As tecnologias de gestão foram amplamente influenciadas pelos sistemas de gerenciamento desenvolvidos e melhorados pela Informática. A cada dia que passa, novas tecnologias de transmissão e processamento de dados são criadas. No início da década de 1990, a informatização dos estabelecimentos era incipiente, o que mudou gradativamente até que nos dias atuais se torna quase obrigatório trabalhar com um sistema informatizado de gestão.

Estes sistemas dão respaldo para que o gestor ou o empreendedor possam saber qual o lucro que obtém em cada produto, qual o percentual de participação de

cada produto em sua lucratividade, qual o produto ou item com maior custo, consequentemente, qual impacta mais nas suas despesas.

No início, tais sistemas controlavam apenas a entrada e saída de produtos de forma simples, em telas monocromáticas, com comandos basicamente efetuados pelo teclado. Passamos por uma fase onde os sistemas eram mais completos, porém a forma de interação não mudava, tão pouco seu visual.

Esses sistemas mais antigos faziam com que o gestor tivesse que se capacitar durante longas horas para poder manipular os diversos recursos do sistema, aproveitando, assim, de seu total potencial. Como ele quase não exigia muito dos funcionários (garçons, cozinheiros, etc.) era fácil treiná-los para utilizar os recursos básicos.

Nos dias atuais, um sistema não pode ser apenas eficiente, tem que ser visualmente atrativo, fácil de ser utilizado e, acima de tudo, confiável. Desta forma, os antigos sistemas simples e de difícil manipulação vem caindo em desuso, dando espaço para novos sistemas, que não só passam números simples, como quanta batata frita foi consumida, mas também números mais completos, analisando o consumo com percentuais, gráficos e diversos outros recursos.

A alta rotatividade de profissionais na área ajuda a complicar a situação da gestão através de um sistema mais moderno, pois cada novo funcionário deve ser capacitado para utilizar o sistema, o que causa um custo maior do que anteriormente.

Telas *Touch Screen*, *IPADS*, redes *Wireless*, vem facilitando o dia a dia do gestor e complicando o dos funcionários, pois aquele que não possui conhecimentos sobre informática automaticamente está descredenciado na disputa por uma oportunidade dentro desta área.

Outro viés dos fatores tecnológicos nos dias atuais diz respeito ao que se faz dentro da cozinha. Novas tecnologias em utensílios, descobertas da química e física relativas às modificações que sofrem os alimentos, uma maior disseminação da cultura gastronômica pelo mundo por parte da internet e meios de comunicação tem colaborado para moldar a gastronomia nos dias atuais.

Fornos combinados, panelas de cocção a vácuo, destiladores a frio, clarificadores de alta pressão, máquinas de vácuo, controle preciso de temperatura, novos materiais como silicone, teflon, diferentes tipos de aço, cerâmica, entre outros, vem influenciando o desenvolvimento da gastronomia.

Reduzir os custos com a mão de obra, aumentar a lucratividade e eficiência de uma cozinha, agregar valor aos pratos, são algumas das exigências da nova gastronomia. Com os insumos cada vez mais caros e o preço da alimentação baixa, fica difícil pensar em ter lucro com alimentação se não utilizarmos alguns desses recursos. E a tecnologia ajuda a equalizar as contas, procurando um equilíbrio entre receita e despesa para que no final o empreendimento seja lucrativo.

Um forno combinado, por exemplo, pode reduzir a mão de obra de uma cozinha, dependendo do seu aproveitamento no cardápio da casa. Da mesma forma, uma máquina de embalar a vácuo pode reduzir as perdas de uma cozinha pelo simples fato de facilitar o armazenamento e eliminar o contato com o ar. Um resfriador rápido auxilia na redução de perdas, pois requer menos tempo para o resfriamento, o que faz com que o alimento mantenha suas propriedades organolépticas menos alteradas do que se resfriadas no método convencional.

Essas tecnologias, porém, de nada servem se a mão de obra não estiver capacitada para operar tais máquinas. Sendo assim, sua utilização pode ser a mesma de um forno tradicional, de um saco plástico de congelamento ou de uma geladeira, por exemplo.

Esta capacitação começa desde a formação do cardápio por parte do gestor do setor, que deve saber utilizar os equipamentos de forma equilibrada, para não sobrecarregar nenhum deles, até a mão de obra de base, que deve manipular esses recursos adequadamente todos os dias.

Assim, hoje em dia, não basta apenas saber grelhar bem um filé, mas sim saber o porque da sua complexidade de aromas, cores, texturas e como conseguir essas características com os recursos que a tecnologia vem proporcionando. Cria-se assim, uma nova linha de cozinha e de *chefs*, formados a partir de preceitos da cozinha tecnoemocional, que visa não apenas a aplicação de técnicas por pura e simples reprodução de aprendizado, mas sim com uma ambição maior, de criar novas experiências aos consumidores, com novas texturas, novos sabores e novas apresentações. É um desafio ao empreendedor do setor lidar com essas tecnologias como ameaças ou oportunidades de desenvolver um novo negócio.

5.2.5 Análise dos Fatores Ambientais

O meio ambiente envolve todas as coisas vivas e não-vivas da Terra que afetam os ecossistemas e a vida dos humanos. É todo espaço onde se desenvolve a vida, incluindo todas as atividades do homem, animais e vegetais. A água, o ar, o solo, o clima, a fauna, flora e o homem, compõe o meio ambiente.

O meio ambiente oferece aos seres vivos as condições essenciais para a sua sobrevivência e evolução. A sociedade humana não se sustenta sem água potável, ar puro, solo fértil e sem um clima ameno. Não há economia sem um ambiente estável. Esse assunto é de muita importância aos homens, independente das áreas de trabalho em que possam atuar.

Os fatores meio ambientais, portanto, são fundamentais para a área da gastronomia. Esses fatores são os primeiros a influenciar a escolha dos alimentos e sua existência para consumo. Alguns fatores importantes que influenciam a sua disponibilidade são: a possibilidade de utilização do solo, a água, o clima e o controle de pragas.

O desenvolvimento da humanidade está relacionado à passagem do estado nômade para a fixação do homem na terra. Com o passar do tempo, o homem criou novas formas de manejo do solo e as populações concentradas nas cidades cresceram em ritmo progressivo, aumentando a demanda por alimentos. Na chegada da Era Industrial, intensificou-se a aglomeração de pessoas no ambiente urbano, diminuindo a ligação direta que o ser humano tinha com a natureza para a obtenção de alimentos. O resultado disso é que a agricultura transformou seu processo produtivo e passou a utilizar métodos artificiais, tais como fertilizantes e pesticidas químicos, irrigação, manipulação genética e uso de hormônios em animais, visando o aumento da produção (e o lucro).

Por um lado, essa mudança foi considerada positiva, sendo denominada como desenvolvimento ou modernidade; mas por outro é fato que o modelo de alimentação industrializado é um forte candidato a causar sérios danos à conservação do meio ambiente e, também, à saúde do homem. E por incrível que pareça, a maior parte das pessoas atualmente não se dá conta disso. A origem dos alimentos que consome simplesmente não faz parte da sua lista de prioridades e a

alimentação, o ato mais corriqueiro e básico do dia-a-dia, não é visto sob a perspectiva ambiental ou da sustentabilidade.

Preocupados com essas questões, nasceu o movimento orgânico. Os orgânicos dizem respeito à qualidade do processamento do alimento, incluindo a qualidade do solo onde ele é plantado. São alimentos obtidos de maneira simples, pela ação da própria natureza.

A grande vantagem dos alimentos orgânicos é questão de serem mais enriquecidos de nutrientes, uma vez que a terra utilizada no seu cultivo é fértil e natural e não há nenhuma interferência de substâncias químicas no processo. O produto orgânico é cultivado sem o uso de adubos químicos ou agrotóxicos e as técnicas de produção orgânica são destinadas a incentivar a conservação do solo e da água e reduzir a poluição.

Uma das desvantagens, é que por exigir mais cuidados e investimentos com o solo, exigir maior atenção do produtor e mais mão-de-obra, os produtos orgânicos são mais caros do que os alimentos convencionais.

Com relação à água, indispensável à vida, é um recurso renovável, mas relativamente escasso em algumas regiões. A demanda, o desperdício e o uso inadequado podem esgotar ou degradar esse recurso. Problemas desse tipo já ocorrem em certas regiões, e acredita-se que em médio prazo, poderão abranger todo o planeta, gerando uma crise global da água. No entanto, o grande público ainda não percebeu a importância dessa questão e não conhece a fundo suas causas e conseqüências.

Grande parte das atividades humanas cotidianas depende da água. A necessidade de alimentar uma população cada vez maior fez o setor agrícola, com a ajuda de novas tecnologias, aumentarem bastante sua produtividade. Anualmente, a agricultura é responsável por 65% do uso e 87% do consumo total de água no mundo.

Além disso, muitas atividades industriais, que fornecem produtos tidos como indispensáveis ao homem moderno, requerem enormes quantidades de água. Em termos globais, a indústria usa 24% e consome 4% da água hoje aproveitada. O baixo percentual de consumo, em relação ao uso, indica que a maior parte da água utilizada em processos industriais retorna ao ambiente, embora freqüentemente poluída. A água doce, apesar de sua importância, é mal utilizada. O mau uso caracteriza-se tanto pelo uso excessivo, ou seja, o abuso ou desperdício (que reduz

a quantidade disponível), quanto pelo uso inadequado, que leva à degradação do recurso (o que reduz sua qualidade).

Diante da crescente pressão competitiva, da conscientização para os problemas ambientais e do previsível aumento do preço da água, as empresas privadas estão cada vez mais interessadas em investir em tecnologias destinadas a economizar e/ou reciclar água.

Para finalizar, outro fator meio-ambiental que influencia na disponibilidade de alimentos, são as alterações climáticas.

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) alertou que a mudança climática poderia chegar a ser uma séria ameaça para a segurança alimentar mundial, e que por isso é crucial adotar medidas imediatas para neutralizar seus efeitos. O alerta foi feito pelo subdiretor-geral da FAO, *Alexander Müller*, diante mais de 140 especialistas de todo o mundo, em um seminário sobre “*planejamento e estratégias de adaptação*”. A mudança climática está se transformando em um dos grandes desafios que a humanidade deverá enfrentar nos próximos anos, devido a seu impacto na produção, distribuição e acesso aos alimentos.

No entanto, se as causas forem combatidas, com a redução de emissões de gases do efeito estufa, é importante tomar também medidas imediatas para neutralizar seus efeitos e encontrar formas para melhorar a capacidade de adaptação das pessoas e dos sistemas de produção alimentícia.

A agricultura é o setor mais afetado pelas mudanças no clima e será “*cada vez mais vulnerável no futuro*”. A situação de risco é especial para os países em desenvolvimento, que têm menos recursos para enfrentar os danos. O clima extremo e adverso “*pode pôr em risco*” a produção de arroz, que alimenta mais da metade da população do planeta. Por isso seria muito benéfica a introdução de novas variedades melhoradas deste cereal, com maior tolerância à salinidade.

A rápida transição para um maior uso dos biocombustíveis poderia ajudar a reduzir as emissões responsáveis do efeito estufa, sempre que forem levados em conta a segurança alimentar e as considerações ambientais. Mas a agricultura é também “culpada” quando se fala de mudança climática e a própria produção de arroz é uma das principais fontes de gases causadores do efeito estufa.

Além disso, a pecuária é responsável por 18% das emissões de gases do efeito estufa em nível mundial, enquanto o desmatamento é responsável por 18% das emissões de dióxido de carbono.

A melhora na gestão da pecuária e das práticas agrícolas e florestais “teria um impacto muito grande” para neutralizar os efeitos da mudança climática, segundo a FAO. Da mesma maneira, adotar práticas como a agricultura de conservação também ajudaria a manter grandes quantidades de carbono no solo.

Outra preocupação das sociedades industrializadas, na atualidade, é a mudança que tiveram que sofrer em seu ritmo de abastecimento devido à sazonalidade.

A sazonalidade impõe certos limites ao consumo de determinados alimentos, ou até mesmo um acréscimo no preço do produto. O morango, que em determinadas épocas do ano, torna-se difícil de achar em mercados, ou a safra de café que é afetada caso haja geada perto da colheita e ainda, algumas hortaliças, que variam muito de preço por causa do clima irregular.

Hoje em dia, as empresas que se preocupam com fatores meio ambientais são bem vistas e valorizadas, pois conseguem lucrar sem causar danos ao ambiente e, conseqüentemente, à vida dos seres humanos.

Nunca se ouviu falar tanto sobre “sustentabilidade”. Esse conceito representa promover o desenvolvimento de áreas ou o uso de recursos planetários (naturais ou não) de forma a prejudicar o menos possível o equilíbrio entre o meio ambiente e os seres humanos e toda a biosfera. É um conceito difícil de ser implementado e, em muitos casos, economicamente inviável, porém, a aplicação de práticas sustentáveis se revelou economicamente viável nas atividades humanas altamente impactantes no meio ambiente como: a mineração; a extração vegetal e a agricultura em larga escala.

Assim, as idéias de projetos empresariais que atendam aos parâmetros de sustentabilidade, começaram a se multiplicar e a se espalhar por vários lugares do planeta. As questões relacionadas ao petróleo e à utilização de energia; ao lixo e à reciclagem; à poluição e às leis ambientais e sanitárias; e, à normatização ISO e à conscientização do consumidor quanto a hábitos saudáveis de alimentação são fundamentais para o empreendedor da gastronomia.

5.2.4 Análise SWOT

Para a análise estratégica do Voyage Bar foi utilizada a análise da matriz SWOT baseada nos fatores externos já detalhados anteriormente. A análise SWOT é um instrumento muito importante para a organização do planejamento estratégico. Por ela pode relacionar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que rondam o empreendimento.

O termo inglês SWOT significa:

- S: Forças;
- W: Fraquezas;
- O: Oportunidades;
- T: Ameaças.

A função primordial da análise SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada para que se alcance determinados objetivos, a partir de uma avaliação dos ambientes externos e internos.

A estratégia SWOT resume-se em eliminar os pontos fracos das áreas onde existem riscos e ameaças e fortalecer os pontos fortes em áreas onde são identificadas as oportunidades.

Abaixo serão apresentadas as tabelas analisadas através da ferramenta de análise conhecida como PEST divididas por: **fatores político-legais; econômicos; sócio-culturais; tecnológicos e meio ambientais.**

Tabela 10 – Fatores Político-legais

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Mudanças nas legislações (anti-fumo, lei seca zero, lei do silêncio, legislação Trabalhista etc)	União de empresários do setor para lutar por alterações em leis que prejudicam os bares por meio de associações
Alvará e licenças	Local de acordo com todas as exigências/leis/normas necessárias.
-	Elaborar estratégias criativas para reversão de ameaças em oportunidades

Fonte: A autora, 2014.

Mesmo que os empreendimentos estejam vulneráveis às mudanças de legislação há a possibilidade de se unir com outros empresários para a luta por modificações em legislações e o benefício do setor de alimentos e bebidas, visando seu desenvolvimento. Isso pode ser feito, por exemplo através de sindicatos e

associações, como o SEHA (Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação) e a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Além disso, é possível se informar com os mesmos quanto à padrões e exigências a serem seguidas pela lei.

Tabela 11 – Fatores Econômicos

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Gastos com treinamentos	Contratação de funcionários capacitados
Altos custos para manter funcionários	Poucos concorrentes diretos
Rotatividade de funcionários	Possibilidade de abrir franquias
Recessão da Economia	Ações inovadoras no mercado
Alto custo da matéria prima	Qualidade do produto ofertado

Fonte: A autora, 2014.

Existem diversos custos quando o assunto é economia, porém alguns podem estar com um valor elevado, por diversos motivos mencionados anteriormente como inflação e recessão econômica. Além disso, a rotatividade de funcionários, principalmente no setor de alimentos e bebidas, está sendo muito prejudicial financeiramente aos estabelecimentos. A contratação de funcionários capacitados e as possíveis estratégias a serem utilizadas para amenizar possíveis ameaças podem ser revertidas em oportunidades que tornem o estabelecimento um caso de sucesso.

Tabela 12 – Fatores Sócio-culturais

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Colaboradores com problemas comportamentais	Oferecer workshops quanto à política comportamental da empresa
Alta rotatividade de funcionários	Estabelecer plano de carreira na empresa
	Estabelecer estratégias de reconhecimento de trabalho dos funcionários
Altas e baixas estações turísticas (feriados)	Lançar promoções e festivais para atrair clientes que em baixas estações permanecem na cidade
Não atender as expectativas dos clientes	Atender melhor o público da região
Região de implantação não corresponde ao público alvo	Região corresponde ao público alvo estudado

Fonte: A autora, 2014.

Quando tratamos com pessoas, sejam elas colaboradores ou clientes, há de se ter um tato e uma sensibilidade ao lidar com eles. Portanto, medidas devem ser tomadas evitando problemas comportamentais, rotatividade de funcionários, período

de feriados, expectativas e público-alvo. Dessa forma, a capacitação dos colaboradores e um plano de carreira unidos à um bom programa motivacional no colaborador tendem a evitar alguns problemas.

Tabela 13 – Fatores Tecnológicos

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Inflação e custo de novos equipamentos e tecnologias	Novas tecnologias rentáveis e eficientes
Novas descobertas quanto à tecnologias que podem vir a ser prejudiciais à saúde dos clientes e funcionários	Utilização de tecnologias sustentáveis
Empresas concorrentes com novas estratégias	Utilização de sites, Internet, Redes sociais
Site/internet/ redes sociais concorrentes	Software específico para alimentação (gestão/custos/cardápio).
Funcionários não acostumados com tecnologia para atendimento	Atendimento qualificado com profissionais especializados na área de gestão em alimentação/gastronomia.

Fonte: A autora, 2014.

Existem, atualmente, inovações tecnológicas e pesquisas que nos revelam as melhores ferramentas para tratar com o cliente e também algumas que revelam aspectos negativos e são deixadas de lado por empresários, havendo custos ou não. Deve-se sempre procurar acompanhar os movimentos tecnológicos e capacitar a equipe para melhor atender o consumidor.

Tabela 14 – Fatores Meio-ambientais

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Falta de produtos devido à sazonalidade e alterações climáticas	Elaboração de cardápios com produtos da estação.
Programas de sustentabilidade economicamente inviáveis.	Adoção de programas de reciclagem e de atitudes sustentáveis economicamente viáveis.
Utilização de alimentos convencionais com agrotóxicos, ou adubos químicos.	Exigir que os produtores (fornecedores) respeitem as leis ambientais.
Desperdício de água ou utilização de água imprópria para consumo.	Verificar a qualidade da água, reaproveitar e evitar o desperdício.
Desperdício de alimentos	Rejeitar os alimentos com agrotóxicos e adubos químicos.
Separação do lixo	Escolher fornecedores próximos e reduzir o desperdício de energia no transporte.
-	Treinamento de funcionários para que conheçam o sistema de sustentabilidade.

Fonte: A autora, 2014.

Quando tratamos do meio ambiente, é fundamental ter um cuidado especial visando à sustentabilidade, não só do empreendimento, mas do que estiver ao

alcance dos envolvidos no processo de bem atender os consumidores. Portanto, serão tomadas algumas medidas para fazer a diferença, como fazer a separação do lixo, reciclar o que for economicamente viável e ter colaboradores capacitados para um trabalho em prol da sustentabilidade.

5.2.4.1 Forças e Fraquezas

Tabela 15 – Análise SWOT do Voyage International Bar

FORÇAS	FRAQUEZAS
Localização estratégica no Largo da Ordem, próximo ao público-alvo almejado	Alto custo mensal de aluguel
Equipe qualificada para gestão do bar e atendimento	Inserção de novo conceito em um mercado que já conta com uma oferta diversificada
Ambiente e decoração criativa e temática	-
Uso de insumos de qualidade	-
Cardápio inovador e adaptado ao paladar curitibano	-
Carta de bebidas alcóolicas e não alcóolicas inovadora	-
Festas, festivais temáticos e atividades de entretenimento	-

Fonte: A autora, 2014.

5.2.7 Análise da demanda potencial

Por meio de pesquisa de campo e de mercado, foi obtido o principal público que frequenta bares do gênero do bar proposto neste estudo. A faixa etária objetivo do Linkage International Bar situa-se entre os 18 e 25 anos de idade, de ambos os sexos, moram sozinhos e são estudantes e trabalhadores com ensino superior incompleto, em sua maioria. As classes econômicas direcionadas são as B e C, entretanto nada impede que as demais classes também frequentem o estabelecimento, que atinge as pessoas que gostam de bares e de viagens.

Esse público reside, principalmente, em Curitiba e Região Metropolitana e buscam, principalmente, por ambiente, música e atendimento de qualidade nos bares que costumam frequentar.

5.2.8 Análise de Concorrência

O conceito temático do Voyage International Bar, ainda é novo no Brasil e em particular na cidade de Curitiba, onde o bem estar ao cliente é buscado através da gastronomia e *drinks* inspirados em outros países, procura-se remeter o consumidor à suas viagens e sonhos, aos seus desejos, proporcionando-lhe uma experiência de nostalgia e curiosidade, e não simplesmente satisfazer suas necessidades de alimentação e diversão.

Alguns estabelecimentos se autodenominam “temáticos”, entretanto, o conceito propriamente dito parece ser bastante subjetivo e não há entendimento entre os empreendimentos que se dispõem a trabalhar com essas características, parecendo terem unicamente incluído o adjetivo em seu portfólio, sem uma adequação do empreendimento para tal. Seja de uma forma ou de outra, autodenominando-se ou não fornecedores de um espaço temático, foi possível perceber uma tendência bastante clara no mercado que é a “especialização”.

Especializando-se em um determinado tipo de produto, o estabelecimento consegue atingir algumas características que se aproximam à nossa proposta, pois conseguem fornecer um produto com qualidade, produzido em condições similares às temáticas, conferindo-lhe um alto grau de qualidade.

Nessa linha identificaram-se bares especializados em alimentos de outras culturas, como mexicana, asiática entre outras, que se denominam temáticos, mesmo não tendo atividades de entretenimento em sua oferta.

Foi possível reunir alguns exemplos de empreendimentos que possuem uma ou outra característica que se aproxima à proposta do Voyage International Bar, conferindo-lhes o “status” de concorrente, por entendermos que podem desviar propensos clientes que estão em busca de bares temáticos:

- Taj Bar: Este estabelecimento tem como público-alvo pessoas das classes A e B, possui especialização na gastronomia asiática. É um estabelecimento de alto padrão

de qualidade, porém os custos também são elevados. Situa-se em um dos principais eixos gastronômicos da cidade (Avenida Bispo Dom José, 2302 - Batel) e é um bar já muito conhecido na cidade.

- Zapata Mexican Bar: Possui como público-alvo famílias de idades diversas, das classes A e B, que buscam a gastronomia mexicana e um ambiente descontraído. Oferecem aulas de dança e músicas mexicanas. Situa-se em dois pontos: Seminário e Centro Cívico (R. José Sabóia Cortes, 383 - Centro Cívico).
- Taco El Pancho: Possui como público-alvo pessoas das classes A e B, em geral atendem famílias, oferecendo espaço para crianças inclusive. Servem comida mexicana e se localizam no Batel (Rua Bispo Dom José, 2295 - Batel), no eixo principal de gastronomia da região.
- Sheridan's Irish Pub: Possui como público-alvo jovens das classes A e B e é um bar especializado na cultura irlandesa, oferece uma carta de cervejas especiais e um ambiente com decoração que remete à cultura da Irlanda. Está localizado no bairro do Batel (R. Bispo Dom José - Batel), ao lado do Taco El Pancho.
- Swadisht: É um restaurante que possui decoração temática e gastronomia indiana de alto padrão. O estabelecimento é de alta qualidade e também conta com dançarinas que apresentam um pouco mais da cultura indiana. Localiza-se no Batel (Av. Vicente Machado, 2036 Batel) e possui público-alvo das classes A e B.
- Bar do Alemão Schwartzwald: O bar, além de ser especializado na cultura alemã, é um concorrente mais forte devido à proximidade de localização. Situa-se no Largo da Ordem (R. Dr. Claudino dos Santos, 63 - São Francisco), poucos metros do Voyage International Bar e atende pessoas das classes B e C.

Devido à proximidade existem outros bares que são concorrentes:

- Blood Rock Bar: É um bar especializado no atendimento dos públicos das classes B e C que buscam apresentações de bandas do gênero musical "rock". Situa-se no bairro São Francisco e é concorrente por proximidade (Rua Carlos Cavalcanti, 1212 - São Francisco).
- Jokers: É um bar com a característica de oferecer diversas apresentações de bandas dos mais diversos gêneros musicais. É situado no Centro Histórico e bem próximo ao Voyage International Bar (R. de São Francisco, 164 - Centro).
- Wonka: É um bar que oferece um ambiente descontraído e inspirado nos filmes de Willy Wonka, Fábrica de Chocolate. Atende um público jovem (18 à 30 anos) das

classes B e C e situa-se no bairro São Francisco (R. Trajano Reis, 326, São Francisco).

- The Farm Bar: É considerado um bar e restaurante localizado no Largo da Ordem (Avenida Jaime Reis, 40 - São Francisco). Atende público das classes B e C e foi inspirado em fazendas, com ambiente rústico.

5.2.9 Análise dos Fornecedores

Foi identificada, através de pesquisa, uma grande quantidade de fornecedores para bares.

O critério para a escolha dos fornecedores foi rígido, sempre dando prioridade para os produtos de qualidade e de boa aceitação do público. O cardápio será experimental e conforme o reconhecimento do estabelecimento serão efetuadas modificações conforme a demanda dos clientes.

- Contabilidade: Conatec Contabilidade e Assessoria Técnica;
- Software de Frente de Caixa e Gestão: Nox Automação;
- Carnes: Frimesa, Perdigão, Sadia, Aurora;
- Laticínios: Batavo, Frimesa, Perdigão, Sadia, Aurora, Friosete Comércio de Frios, Cia do Queijo;
- Mercearia: WallMart, Sal Diana, Armazém da Maria, La Violetera, Vale Fértil, Anaconda;
- Massas: Casa das Massas, Dom Conchiglione;
- Hortifrutis: VerdeMais, Strapasson;
- Embalagens: Casa das Embalagens, Marmikok, RMB Embalagens;
- GLP: Ultragaz;
- Resíduos: Transportec;
- Bebidas: Spaipa, Ambev, Adega Brasil;
- Entidades: ABRASEL, SEHA;
- Manutenção Máquinas: Touche;
- Manutenção Predial: Omega Manutenções e Reformas;

- Mobiliário e Equipamentos: Movelaria Paranista, Artesian, OuroFrio, Equipamentos Gastronômicos, Dako.

5.3 O EMPREENDIMENTO

O Voyage International Bar é um bar temático de viagens e possui um ambiente descontraído, que oferece atividades de entretenimento, intercâmbio intercultural e conhecimento para seus frequentadores.

Em sua estrutura, possui como cores principais o marrom, laranja, amarelo e tons de verde. Essa seleção foi feita devido ao significado e o "clima" que proporcionam, ou seja, segurança, alegria, comunicação, espontaneidade, estímulo do apetite, limpeza e higiene. O ambiente conta com uma iluminação baixa e direcionada, principalmente para seus pontos de destaque na decoração. Em sua decoração há imagens dos oito países selecionados para delimitação da tematização: França, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Alemanha, Brasil, Rússia e Japão. Ao menos um ponto turístico desses países está ilustrado na logomarca do estabelecimento, como pode ser visualizado nas duas variações da arte a seguir:

Imagem 9 - Logomarcas do Voyage International Bar



Fonte: A autora, 2014.

A logomarca remete a temática do bar: viagens e sonhos. Isto posto, é possível ter na logo a variedade e multiculturalidade do estabelecimento de forma explícita. Dentre os atrativos turísticos que aparecem na logomarca do estabelecimento estão: França (Torre Eiffel, Basílica de Sacré Coeur e Catedral de Notre Dame), Inglaterra (Big Ben, Gerkhin Building, Stonehenge e Ponte de

Londres), Itália (Torre de Pisa e Coliseu), Alemanha (Berliner Fernsehturm), Brasil (Cristo Redentor), Estados Unidos (Capitólio, Estátua da Liberdade), Japão (Templo Asakusa) e Rússia (Catedral de São Basílio).

Visto os oito países selecionados para a tematização. O possui em seu cardápio oito seções, sendo que será destinada uma seção por país, contendo uma opção de petisco, um sanduíche ou prato famoso do país e três opções de bebidas (1 opção de bebida alcoólica, 1 opção de bebida não alcoólica quente e 1 opção de bebida não alcoólica fria).

As atividades de entretenimento são programadas em calendário e compostas por apresentações de bandas, danças, telão com vídeos culturais, músicas culturais, teatros, exposições, rodas de conversa, *stand-ups*, encontros de idiomas etc. São definidas conforme a tematização do dia ou semana, de acordo com a disponibilidade de artistas, materiais e datas.

Uma das atividades propostas pelo bar é a interação entre a comunidade local de Curitiba e região metropolitana com turistas nacionais e internacionais. A ideia do estabelecimento é obter um geral da cultura de alguns países, que conforme ocorra o desenvolvimento do bar, serão adicionados mais países ao cardápio, decoração e atividades de entretenimento.

Além de toda a abrangência do estabelecimento, serão personalizados displays de mesa, jogos americanos, bolachas de chopp, e demais materiais com informações sobre diversas culturas, para que o cliente possa relembrar aspectos culturais dos países ou até mesmo conhecer novas informações que além de proporcionarem conhecimento aos clientes são assuntos que podem fomentar conversas sobre a temática do bar.

5.3.1 Dados do empreendimento

O bar será localizado no Largo da Ordem, bairro São Francisco em Curitiba, com capacidade para 100 pessoas sentadas. A região conta com vagas de estacionamento privativo para os frequentadores da região e estacionamentos gratuitos nas ruas da região.

5.3.2 Dados do Empreendedor

O estabelecimento será dirigido por um empreendedor, Ana Paula Pereira de Andrade, que possui formação de Bacharel em Turismo, especialização na língua inglesa e francesa, experiência no setor gastronômico e em departamento comercial.

5.3.3 Estrutura Jurídica e Documentação

A partir da promulgação da Lei 12.441/11, foi instituído como ordenamento jurídico a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, EIRELI. Se tratando desta forma de estrutura jurídica, a empresa possuirá apenas um empresário e fica estabelecido que essa empresa só pode ser constituída por pessoa natural (pessoa física). Esta é considerada um ente jurídico personalizado e não uma sociedade, o patrimônio da EIRELI que responde pelas dívidas da pessoa jurídica e não será confundido com o patrimônio da pessoa natural que a constitui, vedado o risco de desconconsideração da personalidade jurídica, garantindo ao empresário uma autonomia patrimonial.

5.3.3.1 Consulta Comercial

Consulta Prévia de Localização (CPL), como é chamada a Consulta Comercial na Prefeitura de Curitiba, corresponde à análise da Secretaria Municipal de Urbanismo quanto à adequação das atividades comerciais do futuro empreendimento solicitadas em relação ao zoneamento em que o imóvel preterido se localiza. A CPL é um documento necessário e obrigatório para expedição de Alvará de Localização e Funcionamento pela Secretaria Municipal de Finanças.

O documento é requerido por meio eletrônico no Portal da Prefeitura Municipal de Curitiba (www.curitiba.pr.gov.br) informando os seguintes dados: Indicação Fiscal do Imóvel; Atividades Comerciais pretendidas; CNPJ ou CPF do requerente.

5.3.3.2 Abertura da Empresa

Será feito o registro de EIRELI e o enquadramento como Microempresa (ME), definição no nome fantasia como "Voyage International Bar" e razão social "Voyage Bar – EIRELI/ME". Em seguida, a inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e inscrição na Secretaria Estadual da Fazenda como contribuinte do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS) serão feitos, para então obter o Alvará de Funcionamento.

5.3.3.3 Vistoria do Corpo de Bombeiros

Para se obter o Alvará de funcionamento da empresa, se faz necessária a vistoria do Corpo de Bombeiros. Na região de Curitiba, o pedido de vistoria será feito através do site do Corpo de Bombeiros Paraná, anexando o cartão CNPJ e a Consulta Comercial, ambos escaneados. Após a visita do vistoriador, se o estabelecimento estiver apto, será emitido um documento que deverá ser anexado ao processo de obtenção do Alvará.

5.3.3.4 Licença Sanitária

A licença Sanitária é um documento expedido pela Secretaria Municipal de Saúde, através das equipes da ANVISA (Vigilância Sanitária), atestando que, o estabelecimento de interesse possui condições físicas, estruturais, operacionais e higiênico-sanitárias para funcionamento. Os documentos necessários para solicitação de visita são: Requerimento conforme modelo SMS/CSA; Cópia do Alvará Comercial.

5.3.3.5 Inscrição Estadual

A Inscrição Estadual é o registro da empresa junto a Receita Estadual e é obrigatória aos estabelecimentos contribuintes do ICMS (Imposto sobre Operações relativas a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços). É de competência

do Estado e cada um possui uma tabela específica de alíquota. No estado do Paraná, a inscrição é feita via internet pelo contabilista responsável pela empresa.

5.3.3.6 Inscrição da Previdência Social

A Previdência Social é um seguro que garante a renda do contribuinte e de sua família, em casos de doença, acidente, gravidez, prisão, morte e velhice. Oferece vários benefícios que juntos garantem tranquilidade quanto ao presente e em relação ao futuro assegurando um rendimento seguro. Para ter essa proteção, é necessário se inscrever e contribuir todos os meses.

5.3.4 Regime de Arrecadação

O regime de arrecadação será o Simples Nacional, que consiste em uma forma simplificada e englobada de recolhimento de tributos e contribuições, tendo como base de apuração a receita bruta.

O Simples Nacional foi instituído, a partir de 01.07.2006, pela Lei Complementar 123/2006. Para ingresso neste regime tributário é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- Enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
- Cumprir os requisitos previstos na legislação;
- Formalizar a opção pelo Simples Nacional;
- Não ultrapassar a receita bruta anual de R\$3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais);

Os tributos alcançados pelo Simples são:

- Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas (IRPJ);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;
- Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/PASEP;
- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS;
- Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI;

- Contribuições para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica, de que tratam a Lei Complementar 84/1996 (contribuição patronal sobre autônomos, e pró-labore), os artigos 22 e 22A da Lei 8.212/1991 (contribuição patronal – incluindo SAT - sobre remunerações de empregados e contratação de cooperativas de serviços) e o art. 25 da Lei 8.870/1994 (produção rural) (redação dada pela Lei nº 10.256, de 9.10.2001);
- As contribuições destinadas ao SESC, SESI, SENAI, SENAC, SEBRAE, Salário-Educação e contribuição sindical patronal. Desta forma, a empresa recolherá a título de Previdência Social em sua GPS, apenas o valor descontado de seus empregados, estando, portanto, excluído da obrigação de recolher a contribuição patronal de 20% sobre a folha de pagamento, 20% sobre a remuneração paga ou creditada aos empresários e autônomos, seguro acidente de trabalho e terceiros (SENAI, SESC, SEBRAE etc.);
- ICMS e o ISS, desde que a unidade Federada ou o Município em que esteja estabelecida a empresa venha a ele aderir mediante convênio.

Para empresas estabelecidas no Estado do Paraná, as alíquotas de imposto no regime de arrecadação do Simples Nacional variam de acordo com o faturamento anual da empresa, conforme tabela a seguir.

Tabela 16 - Alíquotas de Imposto no Simples Nacional

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Receita Federal do Brasil, 2014.

5.3.5 Honorários Contábeis

De acordo com o Sindicato dos Contabilistas de Curitiba e Região, os honorários contábeis são calculados conforme o faturamento mensal da empresa.

A tabela abaixo é utilizada como parâmetro, tendo como objetivo principal, informar aos profissionais da contabilidade, os custos mínimos decorrentes da atividade contábil.

Tabela 17 - Honorários Contábeis

CLASSE	FATURAMENTO MENSAL	HONORÁRIOS
01	R\$0.000,00 a R\$10.015,46	R\$600,00
02	R\$10.015,47 a R\$23.431,56	R\$659,00
03	R\$23.431,57 a R\$40.310,78	R\$918,00
04	R\$40.310,79 a R\$73.399,00	R\$1.245,00
05	R\$73.399,01 a R\$91.659,71	R\$2.046,00
06	R\$91.659,72 a R\$133.578,47	R\$2.859,00
07	R\$133.578,48 a R\$244.216,46	R\$3.940,00
08	R\$244.216,47 a R\$443.608,80	R\$4.327,00
09	R\$443.608,81 a R\$806.843,35	R\$6.552,00
10	R\$806.843,36 a R\$1.468.393,24	R\$8.750,00

Fonte: Sindicato dos Contabilistas de Curitiba e Região, 2014.

Além dos honorários fixos na tabela é cobrado uma taxa de R\$41,00 por funcionário para orientação e execução de serviços trabalhistas.

5.3.6 Capital social e Fonte de Recursos

O capital social deve ser integralizado na instituição da empresa e no montante equivalente a, pelo menos 100 salários mínimos. Isso se deve devido à estrutura jurídica de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI). Ou seja, devido ao valor do salário mínimo atual de R\$724,00 (Decreto 8.166/2013) o capital social deve ser de no mínimo R\$72.000,00.

Quanto à fonte de recursos para a abertura do bar, será utilizado financiamento do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) e uso do cartão BNDES. O cartão disponibiliza um crédito para o empreendedor e pode ser utilizado por empreendedores individuais na compra de produtos para o empreendimento. O valor do financiamento pode chegar a até um milhão de reais e pode ser pago em até 48 meses, sendo o mínimo de três parcelas.

5.3.7 Descrição da Estrutura Física

O local de estabelecimento do Voyage International Bar, situado na R. Dr. Claudino dos Santos, 63 - São Francisco, possui em sua estrutura total a medida de

15 (quinze) metros na fachada e na parede dos fundos e 27 (vinte e sete) metros nas paredes laterais que vão da fachada até o fundo do ambiente.

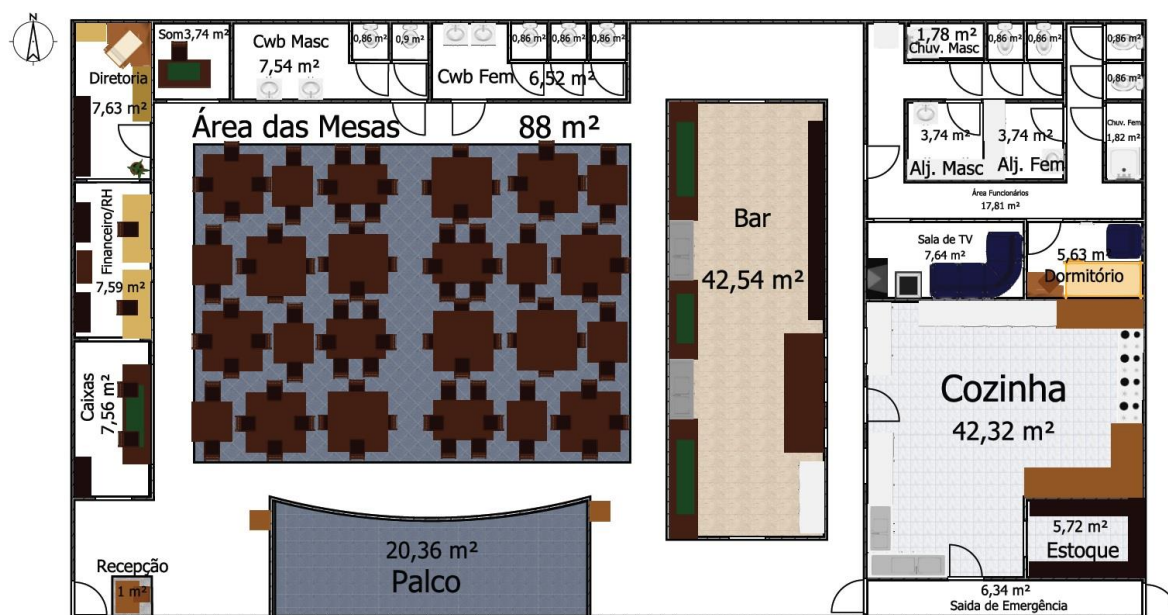
Possui área total de 405m², com frente destinada à praça de alimentação, nos fundos circulação da área de serviço.

Para tanto, o estabelecimento foi pensado quanto ao seu espaço disponível e sua capacidade de atendimento e uso do espaço para bem atender os clientes e ter uma boa infraestrutura para os colaboradores.

5.3.8 Descrição das Instalações

Para o planejamento da estrutura do Voyage International Bar foi feita a planta baixa a seguir por meio do software xxx. Os ambientes foram planejados quanto à estrutura necessária para o cliente e para os colaboradores.

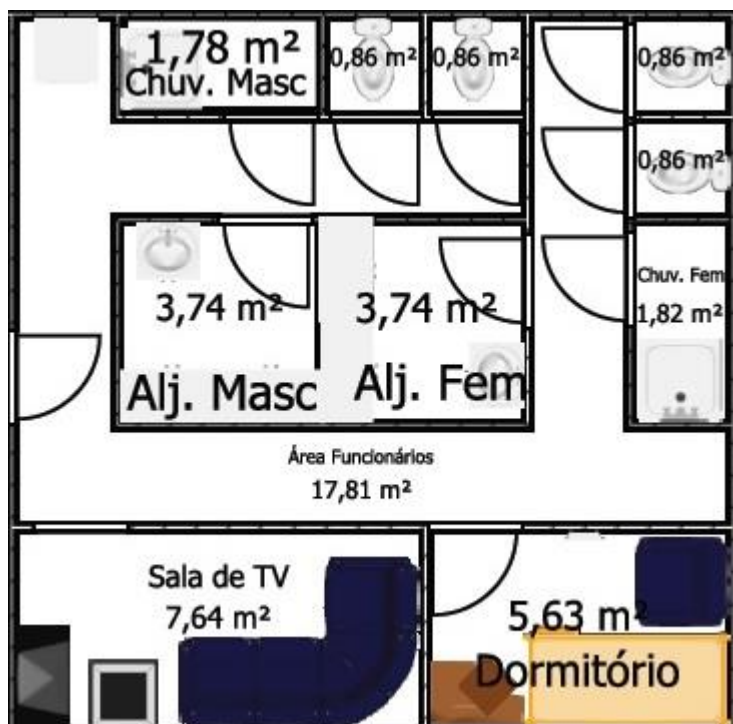
Imagem 10 – Planta baixa do Voyage International Bar



Fonte: A autora, 2014.

Para tanto, foi destinada uma área específica para os colaboradores, este espaço fica na parte dos fundos do estabelecimento, visando o conforto dos colaboradores e conta com banheiros femininos e masculinos com chuveiros, vestiários, sala de TV e sala de descanso conforme imagem da planta baixa e imagens a seguir.

Imagem 11 – Espaços destinados aos colaboradores do Voyage International Bar



Fonte: A autora, 2014.

As imagens a seguir são as visões em 3D projetadas para uma melhor convivência dos colaboradores, maior conforto e uma consequente redução de rotatividade de funcionários devido às melhores condições de trabalho.

Imagem 12 – Planta 3D da sala de TV de uso dos colaboradores



Fonte: A autora, 2014.

A estrutura conta com um ambiente confortável para uso nos horários de intervalo de trabalho dos colaboradores, seja para descanso, estudo ou

entretenimento. Essa iniciativa visa uma melhor integração entre a equipe e uma consequente melhoria na qualidade do trabalho e atendimento dos clientes.

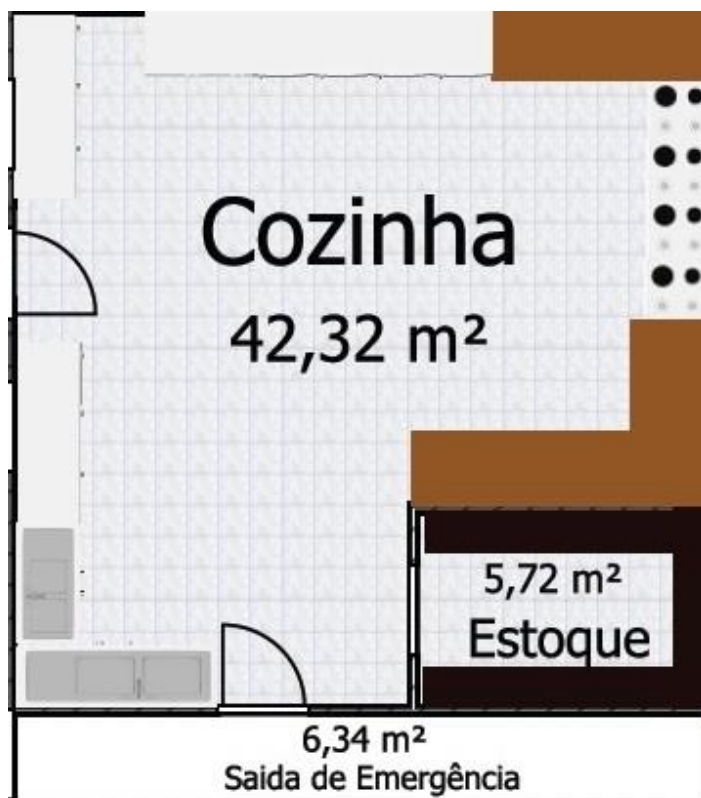
Imagem 13 – Planta 3D da sala de descanso de uso dos colaboradores



Fonte: A autora, 2014.

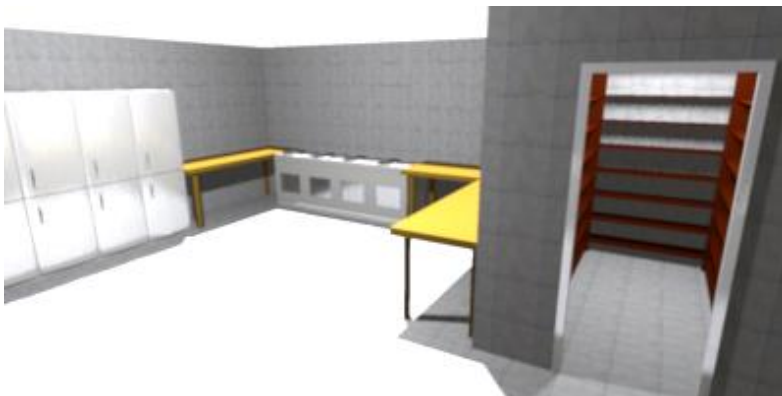
A área da cozinha e estoque é bem espaçosa para a elaboração e armazenagem dos insumos para a preparação do cardápio específico oferecido pelo Voyage International Bar, visto que conta com quatro colaboradores nessa área.

Imagem 14 – Planta baixa da cozinha, estoque e saída de emergência do Voyage International Bar



Fonte: A autora, 2014.

Imagem 15 – Projeção 3D de estoque e cozinha do Voyage International Bar



Fonte: A autora, 2014.

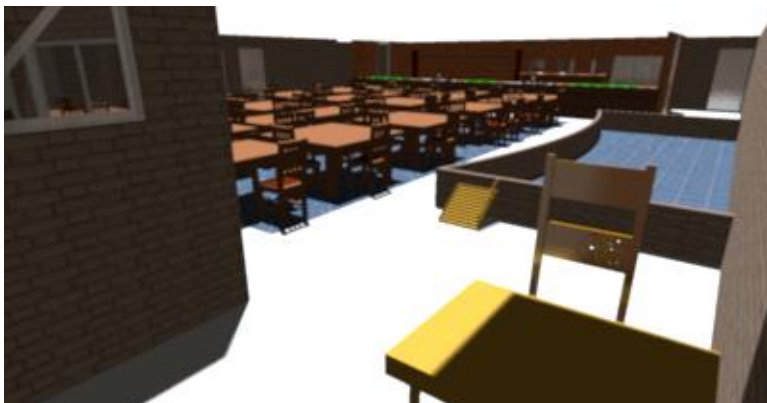
Imagem 16 – Projeção 3D da cozinha do Voyage International Bar



Fonte: A autora, 2014.

A imagem a seguir ilustra a entrada e recepção dos clientes, é válido destacar que há um segurança fazendo cadastros dos clientes e fornecendo as comandas de consumo, além disso há outro segurança fazendo a conferência das comandas pagas na saída dos clientes.

Imagem 17 – Imagem 3D da recepção do Voyage International Bar



Fonte: A autora, 2014.

A imagem a seguir mostra a área dos caixas que conta com duas pessoas que são responsáveis pelo recebimento do pagamento da consumação dos clientes.

Imagem 18 – Imagem 3D do Caixa



Fonte: A autora, 2014.

O setor de Recursos Humanos é responsável pelos colaboradores, fazendo a parte de motivação, pagamentos, novas contratações e demissões. Além disso, o setor Financeiro é responsável pelo suporte à diretoria no controle de contas a pagar e contas a receber, bem como o acompanhamento financeiro do estabelecimento, cumprimento de metas e estatísticas de crescimento e avanços no mercado de bares curitibano.

Imagem 19 – Imagem 3D da sala de Recursos Humanos e Financeiro



Fonte: A autora, 2014.

A imagem 18 representa a sala da diretoria, que é responsável pela gestão geral do estabelecimento, pelo departamento de marketing e representa o nível máximo de hierarquia dentro da estrutura do Voyage International Bar.

Imagem 20 – Imagem 3D da sala da diretoria



Fonte: A autora, 2014.

A seguir, é possível visualizar a estrutura padrão na qual os banheiros estão dispostos no ambiente do bar para clientes e colaboradores.

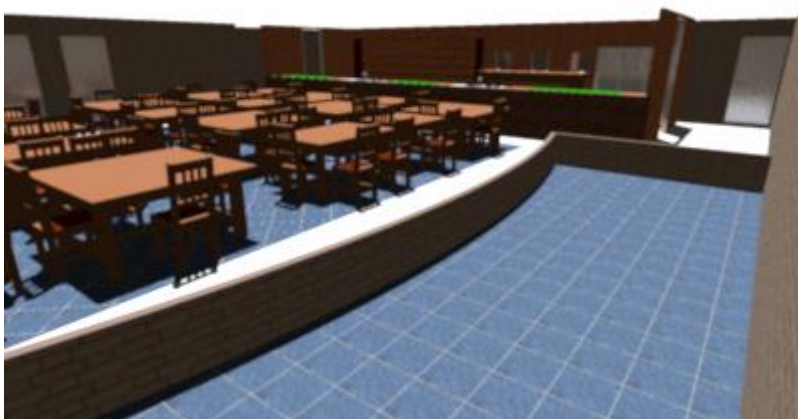
Imagem 21 – Imagem 3D do padrão dos banheiros



Fonte: A autora, 2014.

As imagens a seguir ilustram à área das mesas, palco, bar e demais estruturas do estabelecimento que estão à disposição dos clientes e colaboradores. É válido destacar que em todas as ilustrações as cores, tipos de móveis e decoração em geral não corresponde com a realidade do estabelecimento, sendo que essa é apenas uma planta fiel quanto às medidas e disposições de cômodos, móveis e demais aparelhos. Além disso, não constam nas imagens todos os objetos, móveis e aparelhos eletrônicos utilizados na estrutura do bar.

Imagem 22 – Imagem 3D da vista do palco



Fonte: A autora, 2014.

Imagem 23 – Imagem 3D da área das mesas, palco e bar



Fonte: A autora, 2014.

Imagem 24 – Imagem 3D da vista do bar



Fonte: A autora, 2014.

5.3.9 Tecnologia e Software

O sistema utilizado será o Fênix Alimentos, da empresa Nox Automação, sediada em Curitiba a mais de 15 anos.

O sistema possibilita a administração das informações da empresa, clientes, fornecedores, estoque e vendas, a empresa também fornece técnicos treinados e capacitados para manutenção do sistema e equipamentos.

5.3.10 Descrição do produto/serviço ofertado

5.3.10.1 Cardápio

Os preços foram elaborados de maneira criteriosa, foram somados todos os custos, impostos e margem de lucro para assim chegar a um primeiro valor. Então foram considerados os preço praticado pelos concorrentes diretos para que houvesse certo equilíbrio no preço praticado pelo segmento.

Serão elaboradas estratégias focando a eficiência dos custos, para minimizar ao máximo desperdícios desnecessários, fortalecendo a capacidade competitiva sem abrir mão da qualidade nos serviços prestados e nos produtos vendidos.

Por conta disto, os preços devem ser definidos com exatidão, absorvendo todos os custos da empresa e margem de lucro, mas mantendo a competitividade.

Tabela 19 - Cardápio França

	valor de custo	valor de venda
Moules-frites	R\$ 10,50	R\$ 21,90
Crepe salgado	R\$ 5,00	R\$ 9,90
Creme Brulée	R\$ 10,00	R\$ 14,90
Espumante garrafa	R\$ 39,90	R\$ 89,90
Café com creme	R\$ 1,00	R\$ 4,90
Água com gás	R\$ 0,30	R\$ 4,00

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 20 – Cardápio Estados Unidos

	valor de custo	valor de venda
Frango frito no balde	R\$ 10,00	R\$ 24,90
Sanduíche e batata frita	R\$ 8,00	R\$ 24,90
Chesecake de frutas vermelhas	R\$ 5,00	R\$ 14,90
Budweiser	R\$ 2,00	R\$ 11,90
Café Expresso	R\$ 0,30	R\$ 4,90
Coca Cola	R\$ 0,30	R\$ 4,90

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 21 – Cardápio Brasil

	valor de custo	valor de venda
Tiras de mignon com fritas e pães	R\$ 24,00	R\$ 39,90
Feijoada e acompanhamentos	R\$ 10,00	R\$ 39,90
Torta de banana	R\$ 1,00	R\$ 8,90
Caipirinha	R\$ 1,80	R\$ 9,90
Café com leite	R\$ 0,30	R\$ 3,90
Suco de frutas	R\$ 1,50	R\$ 5,50

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 22 – Cardápio Rússia

	valor de custo	valor de venda
Kotleti	R\$ 12,00	R\$ 19,90
Arenque com batatas	R\$ 15,00	R\$ 29,90
Paskha	R\$ 8,00	R\$ 14,90
Vodka	R\$ 4,50	R\$ 7,90
White Russian	R\$ 5,50	R\$ 12,90
Chocolate Quente à russa	R\$ 3,50	R\$ 9,90

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 23 – Cardápio Japão

	valor de custo	valor de venda
Sashimi	R\$ 15,00	R\$ 18,00
Prato de sushi	R\$ 15,00	R\$ 18,00
Sushi doce	R\$ 8,00	R\$ 14,90
Saqueirinha	R\$ 3,00	R\$ 14,90
Saquê	R\$ 1,00	R\$ 8,90
Chá de ervas	R\$ 0,50	R\$ 3,00
Suco de Uva verde	R\$ 3,00	R\$ 6,90

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 24 – Cardápio Alemanha

	valor de custo	valor de venda
Carne de onça	R\$ 7,00	R\$ 24,90
Linguiça com chucrute	R\$ 7,00	R\$ 24,90
Apfelstrudel	R\$ 5,00	R\$ 14,90
Paulaner	R\$ 8,00	R\$ 21,90
Chopp de trigo	R\$ 2,50	R\$ 10,90
Glühwein	R\$ 3,00	R\$ 9,90
Kinderpunsch	R\$ 3,00	R\$ 7,90

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 25 – Cardápio Itália

	valor de custo	valor de venda
Bruschetta de tomate e manjeriço	R\$ 5,50	R\$ 18,90
Lasagna al Sugo	R\$ 9,00	R\$ 21,90
Tiramisú	R\$ 7,00	R\$ 14,90
Vinho tinto	R\$ 5,00	R\$ 12,90
Grappa	R\$ 10,00	R\$ 14,90
Capuccino	R\$ 1,00	R\$ 5,90
Suco de uva	R\$ 3,50	R\$ 6,90

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 26 – Cardápio Inglaterra

	valor de custo	valor de venda
Fish and Chips	R\$ 15,00	R\$ 32,90
Roast and Yorkshire pudding	R\$ 15,00	R\$ 31,90
Muffin de chocolate	R\$ 2,00	R\$ 9,90
Whisky	R\$ 5,00	R\$ 10,90
Chá preto quente	R\$ 1,00	R\$ 4,90
Chá gelado	R\$ 1,00	R\$ 4,90

Fonte: A autora, 2014.

5.3.10.2 Programação cultural

O bar temático conta com atividades de entretenimento em sua programação cultural mensal. Visto que a temática é “viagens” teremos atividades mistas e relacionadas ao tema, como na tabela a seguir:

Tabela 27 – Programação cultural mensal do Voyage International Bar

PROGRAMAÇÃO CULTURAL MENSAL		
N	O QUE?	QUANDO?
1	Rodas de conversação de idiomas estrangeiros	Todos os dias 1, 8, 15 e 22
2	Drinking game night	Todos os dias 2, 9, 16 e 23
3	Bandas com músicas internacionais	Todos os dias 3, 10, 17 e 24
4	Temas e danças	Todos os dias 4, 11, 18 e 25
5	Danças alemãs Double chopp a noite toda	Todos os dias 5, 12, 19 e 26
6	Karaokê	Todos os dias 6, 13, 20 e 27
7	Noite de quiz e brindes	Todos os dias 7, 14, 21 e 28
8	Stand-up sobre temas variados	Todos os dias 1, 9, 17 e 25

Fonte, A autora, 2014.

As rodas de conversação consistem em encontros de pessoas que querem aproveitar um ambiente descontraído e praticar o idioma que aprendeu e também para iniciantes que possuem curiosidades sobre um novo idioma e gostariam de aprender algumas coisas, claro que tudo com muitos drinks do país do idioma do dia e diversão.

O chamado “drinking game” é um jogo proposto pelo bar, com o apoio do apresentador no palco que mediará tudo. Os participantes terão perguntas e respostas as quais responderão e terão ou não de tomar um drink dependendo do desenvolvimento do jogo. Essa atividade pode variar também para jogo de cartas e demais formas de motivar os clientes a se divertirem e ao mesmo tempo consumirem mais.

Os dias de bandas com músicas internacionais serão temáticos e terão músicas de cada idioma em dias específicos, variando o estilo musical conforme as músicas que mais fazem sucesso no país de origem no momento.

A noite de temas e danças apresenta danças de diversas culturas e professores dançando com os clientes nos corredores do bar e no palco. O dia de danças alemãs, especificamente remete à festa alemã da *Oktoberfest*, sendo que terá dose dupla de chopp a noite toda para os que interagirem com as danças.

As noites de Karaokê são livres para que os clientes cantem músicas atuais, antigas, nacionais e internacionais. A noite do Quiz e brindes ocorre com perguntas variadas sobre viagens, culturas e países e quem acertar é premiado conforme a escolha da diretoria para a ocasião. Além destes, terão stand-ups sobre temas variados que remetem à comédia e o humor, entreterendo os clientes com teatros e situações de humor.

Os clientes poderão prestigiar as atividades de entretenimento, bem como a estrutura e ambiente do Voyage International Bar por meio de pagamento de valor fixo de R\$ 10,00 quanto ao couvert artístico.

5.3.11 Estrutura Organizacional

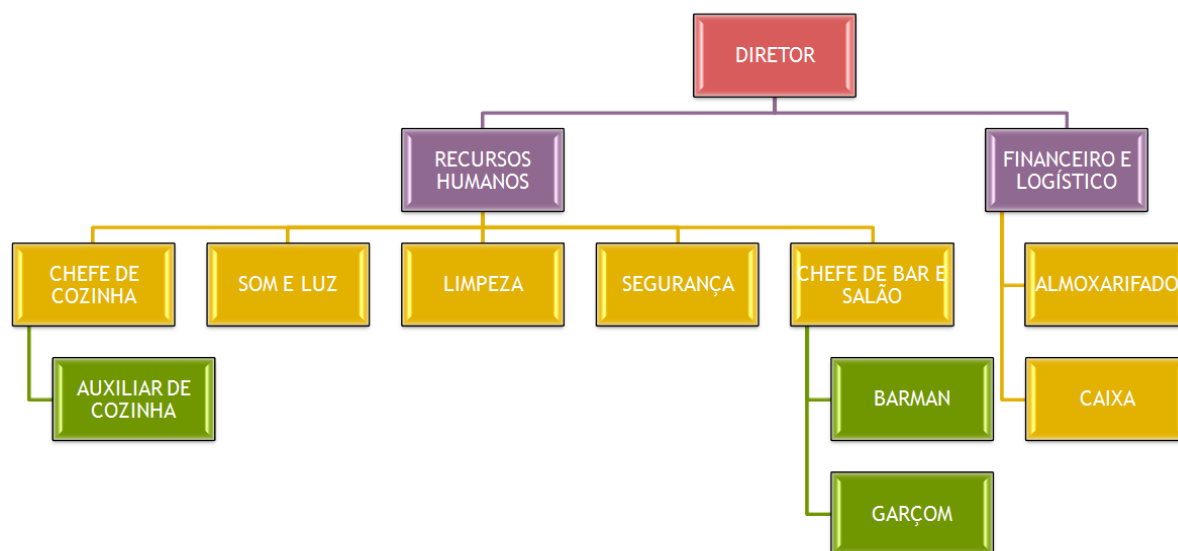
Considerando que o negócio a ser implantado terá um número reduzido de funcionários, será adotada uma estrutura organizacional simples e flexível, ou seja, os cargos de comando serão ocupados pelos sócios e os cargos técnico-profissionais, por pessoas capacitadas ao cargo, sempre visando integração da equipe e destacando a importância destas para o sucesso da empresa.

5.3.12 Cargos e Funções

O organograma a seguir corresponde aos cargos e funções na estrutura do Voyage International Bar. Ao todo são 20 (vinte) colaboradores, sendo eles compostos por:

- 1 Diretora geral;
- 1 Responsável pelo setor Financeiro e logístico;
- 1 Responsável de Recursos Humanos;
- 1 Chefe de cozinha;
- 1 Responsável pelo som e luz do ambiente;
- 1 Responsável pela limpeza;
- 2 Seguranças;
- 1 Chefe de Bar e Salão;
- 1 Responsável pelo almoxarifado;
- 2 Responsáveis pelo Caixa;
- 2 Auxiliares de cozinha;
- 2 Bartenders;
- 4 Atendentes;

Imagem 25 – Organograma do Voyage International Bar



Fonte: A autora, 2014.

Quanto às funções dos envolvidos, têm-se:

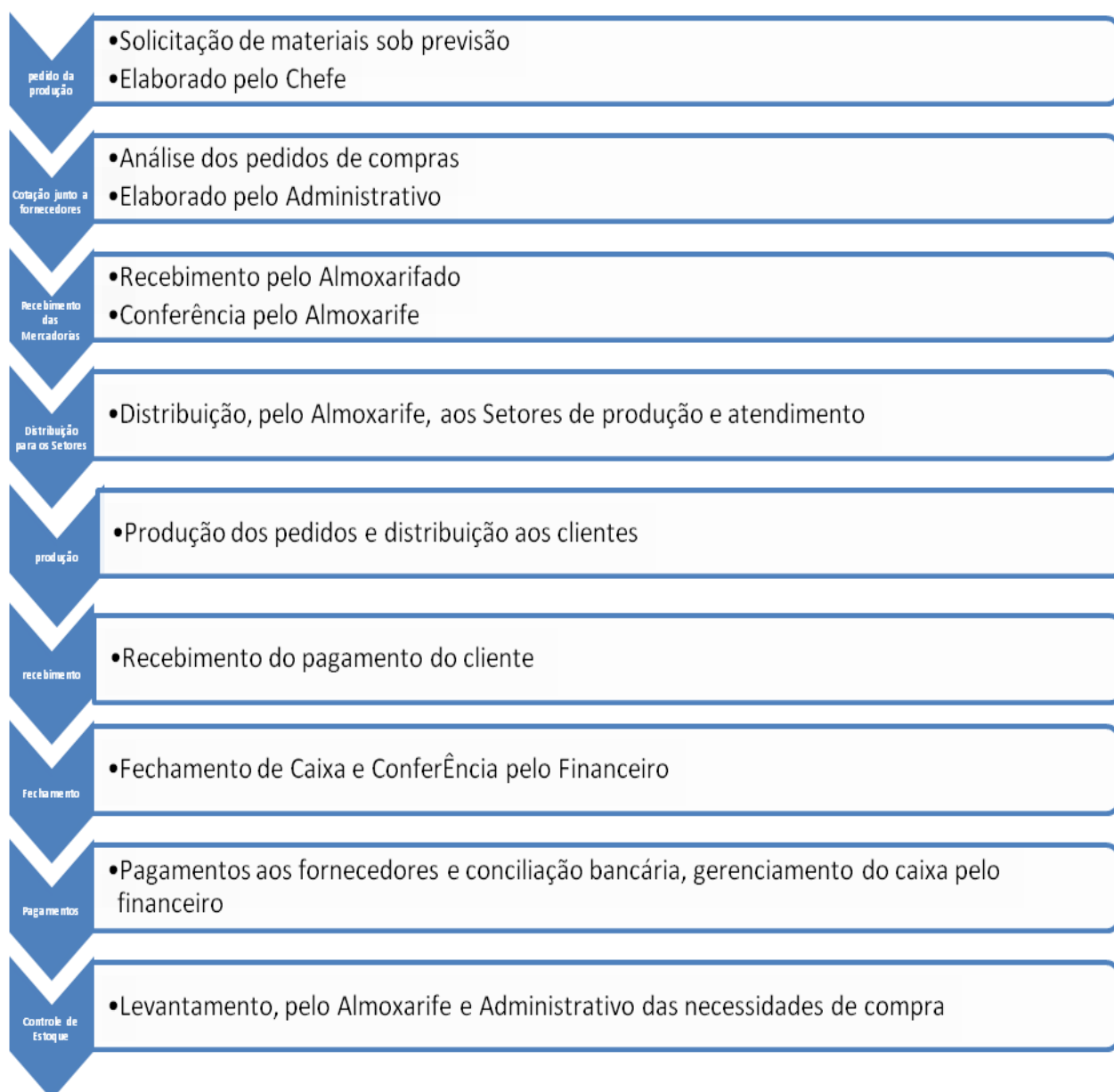
- **Diretoria geral:** Tomada de decisões, supervisão de todos os setores e captação de atividades de entretenimento para o bar;
- **Recursos Humanos:** Gestão dos Recursos humanos, tratando de novas contratações, demissões, pagamentos e motivação de equipe;
- **Financeiro e logístico:** Realiza o controle financeiro do bar, realiza pagamentos e recebe pagamentos de fornecedores, acompanha o crescimento financeiro da empresa e auxilia a diretoria na tomada de decisões;
- **Almoxarifado:** É responsável pela compra de insumos e materiais de escritório, limpeza bem como efetua o controle de estoque dos produtos;
- **Caixa:** Responsável pelo recebimento do valor de consumo dos clientes na saída do estabelecimento, pela emissão de notas fiscais e abertura/fechamento de caixa;
- **Chefe de Cozinha:** Responsável pela gestão da cozinha e preparo de pratos mais elaborados e sobremesas;
- **Som e Luz:** Responsável pelo ajuste da iluminação, pelo volume do som do salão, músicas que estão tocando e sincronizações com apresentações de entretenimento;

- Limpeza: Responsável pela higienização de todos os ambientes do bar;
- Segurança: Responsável pela fiscalização da ordem no bar e pelo controle de entrada e saída de clientes;
- Chefe de bar e salão: Responsável pela gestão dos bartenders e garçons, bem como prepara drinks mais elaborados;
- Auxiliar de cozinha: Responsável por fazer petistos e auxiliar o chefe de cozinha nas atividades da cozinha;
- Barman: Responsável pela elaboração de coquetéis e serve as demais bebidas aos clientes;
- Garçom: Atende o cliente e verifica o que gostariam de consumir, repassando o pedido de bebidas ao bar e de comidas à cozinha;

5.3.13 Fluxograma das atividades

As atividades devem ter uma sequência para o seu bom funcionamento e para a qualidade dos processos, que afeta a satisfação do consumidor final e o bom relacionamento com fornecedores.

Imagem 26 – Fluxograma de atividades



Fonte: A autora, 2014.

5.3.14 Capacidade de Comercialização e Produção

O empreendimento funcionará, das 17:30 às 01:00 de domingo a quinta-feira e das 17:30 às 03:00 sexta-feira e sábados. O atendimento ocorre durante 7 horas e 30 minutos de domingo à quinta-feira e 9 horas e 30 minutos às sextas e sábados, totalizando 56 horas e 30 minutos semanais. Atenderemos todos os dias do mês, resultando em 365 dias no ano. Os colaboradores trabalharão em escala durante a

semana e todos trabalham na sexta-feira e no sábado. Na estrutura do bar, a capacidade de lotação é de 99 clientes sentados.

5.3.15 Gestão de Estoque

A conferência do estoque e inventário permite uma gestão mais eficiente dos recursos, uma vez que é possível planejar de forma mais adequada, as compras a serem realizadas para reposição dos itens e definição da periodicidade para reposição de acordo com a saída dos produtos.

Através do software utilizado para a gestão da empresa, realizando semanalmente a contagem de estoque.

5.3.16 Gestão de Qualidade

O objetivo principal de uma organização é a satisfação de todas as pessoas envolvidas. Incluem-se então os principais grupos em ordem de importância: os consumidores, os empregados, os acionistas e então os vizinhos.

Para se atingir este objetivo principal, por meio do sistema de gestão de qualidade, é necessário que atinjam também outros objetivos, tais como aumento da confiabilidade do produto e aumento da satisfação do cliente.

O Voyage International Bar investirá em treinamento constante de seus funcionários e estará diariamente em contato com nossos clientes para de acordo com suas necessidades de trocar os produtos e/ou as marcas dos produtos utilizados em nossa empresa para sua satisfação total.

5.3.17 Gestão de Segurança e Saúde

Trata-se da prevenção de acidentes e de doenças bem como da proteção e promoção da saúde dos trabalhadores. Tendo como objetivo a melhorar as condições e o ambiente de trabalho.

O Voyage International Bar efetuará constantemente avaliações eficazes de risco através de medidas simples, tais como comprar somente produtos com

certificados de qualidade, treinamento adequado para as tarefas efetuadas, fornecendo equipamentos adequados, assim como ter conhecimento sobre os perigos, riscos e medidas de controle.

5.4 ANÁLISE ESTRATÉGICA

5.4.1 Missão

Oferecer alimentos, bebidas, entretenimento e conhecimento em um ambiente temático e descontraído, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio.

5.4.2 Visão

Estar entre os principais bares do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços.

5.4.3 Valores

Hospitalidade, acessibilidade, qualidade e ética. São esses os valores que direcionam para a satisfação do cliente e a sustentabilidade do negócio.

5.4.4 Vantagens Competitivas nas Operações

- Atendimento rápido e diferenciado;
- Profissionais qualificados;
- Produtos de qualidade;
- Atividades de entretenimento de qualidade;

5.4.5 Metas, Estratégias, Ações e Controle

Tabela 28 – Metas, estratégias, ações e controle do Voyage International Bar

Meta 1 : Ter rotatividade baixa de funcionários				
Ações	Responsável	Prazo	Avaliação	Custo
Estratégia 1.a: Capacitar os colaboradores				
Ação 1.a.1: Ofertar cursos sobre as funções de cada cargo e como executá-las na excelência	Gerente de RH	Trimestral	Método Feedback	R\$ -
Ação 1.a.2: Garantir aos colaboradores sem faltas não justificadas duas folgas extras	Gerente de RH	Mensal	Método Feedback	R\$ -
Estratégia 1.b: Oferecer estrutura e ambiente de trabalho agradável aos colaboradores				
Ação 1.b.1: Oferecer ambientes de descanso e lazer	Gerente de RH	-	Pesquisa de Clima	R\$ 7.529,00
Ação 1.b.2: Disponibilizar revezamentos de descansos	Gerente de RH	Diário	Pesquisa de Clima	R\$ -
Meta 2 : Possuir atendimento de qualidade ao cliente de referência no município				
Ações	Responsável	Prazo	Avaliação	Custo
Estratégia 2.a: Aumentar a sinergia e integração da equipe				
Ação 2.a.1: Ofertar atividades e dinâmicas de integração	Gerente de RH	Mensal	Pesquisa de Clima	R\$ -
Ação 2.a.2: Trabalhar com life coaching da equipe	Gerente de RH	Mensal	Pesquisa de Clima	R\$ 3.000,00
Estratégia 2.b: Selecionar candidatos extrovertidos e experientes para atendimento na entrevista				
Ação 2.b.1: Realizar entrevistas coletivas no estabelecimento	Gerente de RH	-	Relatório de seleção	R\$ -
Ação 2.b.2: Entrevista psicológica com os pré-selecionados	Gerente de RH	-	Relatório de seleção	R\$ -
Meta 3 : Ser Top of Mind universitário da cidade de Curitiba e Região Metropolitana em quatro anos				
Ações	Responsável	Prazo	Avaliação	Custo
Estratégia 3.a: Possuir visibilidade em pontos mais frequentados pelo público-alvo do bar				
Ação 3.a.1: Realizar ações virais de marketing em universidades	Diretoria	Mensal	Relatório de vendas	R\$ -
Ação 3.a.2: Estar presente regularmente nas indicações dos principais veículos de comunicação regionais, como revistas, jornais e sites de gastronomia, entretenimento e lazer	Diretoria	-	Matérias e indicações à premiações	R\$ -
Estratégia 4.b: Ser ponto de encontro de jornalistas e demais formadores de opinião				
Ação 4.b.1: Marketing viral em regiões mais frequentadas por formadores de opinião	Diretoria	Mensal	Presença de formadores de opinião no estabelecimento	R\$ -
Ação 4.b.2: Envio de convites especiais para alguns principais nomes de referência	Diretoria	Mensal	Presença de formadores de opinião no estabelecimento	R\$ -
Meta 4 : Tomar-se referência em entretenimento em Curitiba e Região Metropolitana				
Ações	Responsável	Prazo	Avaliação	Custo
Estratégia 4.a:				
Ação 4.a.1: Oferecer atividades de entretenimento que estejam em voga para o público-alvo	Diretoria	Diário	Pesquisa de satisfação	R\$ 25.000,00
Ação 4.a.2: Trazer quem for sugerido de atividades interessantes pelos clientes	Diretoria	Diário	Pesquisa de satisfação	R\$ 25.000,00

Meta 5 : Controlar custos fixos e variáveis mensais				
Ações	Responsável	Prazo	Avaliação	Custo
Estratégia 5.a: Alimentar o sistema de automação corretamente				
Ação 5.a.1: Capacitar todos os colaboradores envolvidos a conhecer o sistema e seu correto uso	Gerente Financeiro	Mensal	Relatório de uso	R\$ -
Ação 5.a.2: Supervisionar a coerência dos dados alimentados pelos atendentes	Gerente Financeiro	Diário	Relatório de uso	R\$ -
Estratégia 5.b: Fazer a avaliação financeira de custos necessários				
Ação 5.b.1: Obter sempre três orçamentos a fim de adquirir o melhor custo-benefício	Gerente Financeiro	-	Avaliação da gerência	R\$ -
Ação 5.b.2: Possuir parcerias com fornecedores que ofereçam vantagens financeiras	Diretoria	-	Relatório da Diretoria	R\$ -
Meta 6 : Atingir o ponto de equilíbrio econômico em doze meses				
Ações	Responsável	Prazo	Avaliação	Custo
Estratégia 6.a: Fazer ajustes de custos e receitas				
Ação 6.a.1: Possuir Índice de Margem de contribuição de 7%	Gerente Financeiro	Mensal	Balanco financeiro	R\$ -
Ação 6.a.2: Manter faturamento mínimo de R\$251.000,00	Diretoria	Mensal	Balanco financeiro	R\$ -
Meta 7 : Obter um retorno de investimento de três anos				
Ações	Responsável	Prazo	Avaliação	Custo
Estratégia 7.a: Possuir lucro suficiente para cobrir os custos e para pagamento de dívida com BNDES				
Ação 7.a.1: Manter um faturamento mínimo para cobrir os custos	Gerente Financeiro	Mensal	Balanco financeiro	R\$ -
Ação 7.a.2: Manter crescimento de lucro líquido de 1,1% mensal	Gerente Financeiro	Mensal	Balanco financeiro	R\$ -
Meta 8 : Obter crescimento de 2% no primeiro ano				
Ações	Responsável	Prazo	Avaliação	Custo
Estratégia 8.a: Possuir mais receitas que custos				
Ação 8.a.1: Manter lucro líquido mensal de R\$17.783,36	Gerente Financeiro	Mensal	Balanco financeiro	R\$ -
Ação 8.a.2: Corte ou diminuição custos fixos e variáveis mensais em 7,2%	Gerente Financeiro	Mensal	Balanco financeiro	R\$ -

Fonte: A autora, 2014.

5.5 PLANO DE MARKETING E VENDAS

A grande dificuldade para uma empresa que se lança no mercado é conciliar o Marketing com o capital a ser investido. Normalmente o empresário repensa em fazer altos investimentos neste setor uma vez que já está descapitalizado com o investimento par ao lançamento do empreendimento. Desta forma buscamos uma saída com um custo benefício muito bom que imaginamos proporcionar, juntamente com outras ações, o alcance de mídia necessário para atingir os objetivos. Dessa forma, será contratada antes da abertura do negócio, uma empresa de assessoria de comunicação que se responsabilizará pela divulgação do Voyage International Bar no mercado.

5.5.1 Estratégia de Comunicação

O foco é adotar estratégias mercadológicas específicas para o segmento de bares da cidade, ou seja, penetração de mercado buscando fidelizar dos novos clientes e oferecendo diferenciais frente aos produtos e serviços ofertados pela concorrência.

Isso significa que o Voyage International Bar deve procurar praticar preços atraentes para prospectar o máximo de clientes considerando a concorrência na região.

Com apoio do software o cadastro de clientes será sempre atualizado podendo então mandar mensagens em datas comemorativas, aniversários, novidades e ainda monitoramento da frequência com que os clientes utilizam os serviços ou compram os produtos, ou seja, acompanhamento no pré-venda e no pós-venda, fortalecendo assim, a imagem da empresa.

Será contratada a P+G Comunicação Integrada, com sede em Curitiba, que fará o trabalho de divulgação do Voyage International Bar em nosso mercado, buscando, especialmente, a obtenção de mídia espontânea, além de inserir o empreendimento nos sites de busca (Google, Yahoo, entre outros) e em todos os blogs e guias eletrônicos que divulgam a vida dos bares de Curitiba. Caberá também à empresa, convidar personalidades formadoras de opinião da cidade para

conhecerem o Voyage International Bar com a finalidade de que essas presenças ajudem a popularizá-lo entre as classes B e C.

A empresa contará ainda com os meios de divulgação convencionais, como *fan page* em redes sociais, além de um site próprio, ambos atualizados convenientemente pela assessoria de comunicação contratada. Uma particularidade de nosso site será o de proporcionar, além de uma visão ampla e detalhada da casa e de seus pratos e bebidas, a possibilidade de reservas on line e do cadastramento do cliente para recebimento de mala direta eletrônica, serviço este também coordenado pela empresa de comunicação e que levará diretamente ao consumidor, de forma simples e requintada, informações de pratos, bebidas e demais peculiaridades, de forma à seduzir o cliente a vir conferir no próprio estabelecimento. Essa comunicação direta com o cliente, seja através de *fan page*, site ou mala direta, permite uma abordagem franca e objetiva que se, utilizada de uma linguagem que entre em sintonia com o cliente, pode vir a ser um elo forte e duradouro. Essa sintonia será buscada pelo empreendimento, a exemplo do que já acontece especialmente em bares no exterior, que já utilizam dessa ferramenta como forma de fidelização com sucesso.

5.5.2 Mídia Impressa

Através de acordos com condomínios e empresas, inicialmente na região do São Francisco e bairros do entorno, serão impressos folders divulgando o bar e distribuídos em pontos específicos, como forma de atingir o cliente ocasional no momento em que está buscando este tipo de local para um *happy-hour* ou um encontro com amigos, colegas de trabalho.

5.5.3 Estratégias de Entrada no Mercado

Como estratégias de entrada no mercado e planos de marketing de lançamento têm-se:

- Consolidar a marca Voyage International Bar oferecendo produtos e serviços aliado a um eficiente planejamento de marketing onde a divulgação da qualidade e diferenciais da nossa empresa será o principal objetivo;
- Estabelecer um contato direto com nossos clientes, ouvindo suas ideias e sugestões para adequação dos nossos produtos as necessidade deles também é uma das estratégias iniciais;
- Ter profissionais qualificados, produtos de qualidade, novidades, tendências do setor de bares temáticos, serviços personalizados e agendamento prévio.
- Com ênfase em segmento específico, concentraremos esforços para atingir nossas metas e tornar-se líder no ramo de bares temáticos da cidade.

5.5.4 Estratégia de comercialização

A força de vendas terá como base estratégias de marketing e vendas e estará intimamente ligada ao desempenho dos serviços prestados pela diretoria e funcionários, principalmente no atendimento aos clientes e na qualidade dos produtos ofertados.

A relação entre os profissionais do bar e o público alvo é de suma importância para alavancar as vendas no longo prazo. É notável que a eficácia na força de vendas possibilite novos horizontes para o sucesso da organização e futuros investimentos. Sendo assim, é imprescindível o diálogo e interação entre as partes envolvidas, sempre escutando as ideias e necessidade dos clientes atendidos e na medida do possível traçar medidas corretivas ou estratégicas para implantação das novas ideias.

5.5.5 Composição dos preços

Os preços foram elaborados de maneira criteriosa, a princípio serão somados todos os custos, impostos e margem de lucro para assim chegar a um primeiro valor. Em seguida, foram considerados os preço praticado pelos

concorrentes diretos para que haja certo equilíbrio no preço praticado pelo segmento.

Form elaboradas estratégias focando a eficiência dos custos, para minimizar ao máximo desperdícios desnecessários, fortalecendo a capacidade competitiva sem abrir mão da qualidade nos serviços prestados e nos produtos vendidos.

Kotler (2000, p.476/477) afirma que todas as organizações, que visam ou não o lucro, determinam preços para seus produtos:

Todas as organizações que visam lucro – e muitas das que não visam -- determinam preços para seus produtos ou serviços. O preço pode ser expresso por diferentes termos, dependendo da situação: [...]. Uma empresa estabelece um preço pela primeira vez quando desenvolve um novo produto, introduz seu produto habitual em um novo canal de distribuição ou em nova área geográfica e participa de licitações de contratos.

Por conta disto, os preços devem ser definidos com exatidão, absorvendo todos os custos da empresa e margem de lucro, mas mantendo a competitividade.

5.6 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

5.6.1 Investimento Inicial

O investimento inicial é composto por equipamentos, utensílios, estoque inicial e capital de giro.

Tabela 29 – Valor de investimento inicial do Voyage International Bar

INVESTIMENTO INICIAL:		R\$ 559.127,88
Descrição	Valor Total	
Capital de giro	R\$	105.416,21
Insumos para 30 dias	R\$	91.966,20
Valor documentação para abertura da empresa	R\$	2.500,00
Apresentações de entretenimento	R\$	36.000,00
Marketing de lançamento	R\$	24.496,21
Itens para área administrativa	R\$	55.872,23
Sonorização do ambiente	R\$	14.623,78
Itens para área de atendimento	R\$	115.317,93
Estrutura do palco	R\$	16.423,19
Itens para o Bar	R\$	23.504,37
Estoque	R\$	4.816,00
Higiene e Limpeza	R\$	2.499,15
Cozinha	R\$	53.514,41
Área de convivência de colaboradores	R\$	7.529,00
Uniformes	R\$	4.649,20

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 30 – Custos com a área administrativa

ÁREA ADMINISTRATIVA			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
6	Mesas escritório	R\$ 429,00	R\$ 2.574,00
1	Mesa em L	R\$ 519,00	R\$ 519,00
2	Armários arquivo	R\$ 499,06	R\$ 998,12
4	Cadeiras de escritório	R\$ 345,00	R\$ 1.380,00
3	Armários	R\$ 499,00	R\$ 1.497,00
6	Computadores	R\$ 1.498,00	R\$ 8.988,00
3	Bancos altos	R\$ 428,56	R\$ 1.285,68
1	Ar condicionado central	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
1	Sistema CFTV	R\$ 12.520,00	R\$ 12.520,00
1	Cofre boca de lobo	R\$ 689,99	R\$ 689,99
2	Gaveta para dinheiro	R\$ 252,63	R\$ 505,26
1	Software de vendas	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
2	Impressoras fiscais	R\$ 1.620,00	R\$ 3.240,00
1	Impressora laser colorida com fax	R\$ 698,00	R\$ 698,00
2	Linhas telefônicas com ramal	R\$ 325,00	R\$ 650,00
5	Aparelhos de telefone	R\$ 64,90	R\$ 324,50
1	Aparelho de fax	R\$ 648,00	R\$ 648,00
2	Extintores	R\$ 113,24	R\$ 226,48
2	Porta extintores	R\$ 169,20	R\$ 338,40
2	Placa sinalizadora extintor	R\$ 19,90	R\$ 39,80
1	Sistema de ponto eletrônico biométrico	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00
2	Máquinas de cartão	R\$ -	R\$ -
1	Material de escritório	R\$ 800,00	R\$ 800,00

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 31 – Custos com a sonorização

SONORIZAÇÃO			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
1	Sistema de som	R\$ 14.623,78	R\$ 14.623,78

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 32 – Custos com a área de atendimento

ÁREA DE ATENDIMENTO			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
12	Mesas quarteto (1,5x1,5m)	R\$ 291,00	R\$ 3.492,00
4	Mesas sexteto (1,5x2,0m)	R\$ 611,00	R\$ 2.444,00
8	Mesas casal (1,0x2,0m)	R\$ 279,00	R\$ 2.232,00
88	Cadeiras do salão	R\$ 144,78	R\$ 12.740,64
11	Banquetas	R\$ 743,95	R\$ 8.183,45
110	Jogos de talheres	R\$ 670,50	R\$ 73.755,00
110	Hashi	R\$ 1,70	R\$ 187,00
110	Copos	R\$ 8,00	R\$ 880,00
40	Taças de vinho branco/tinto	R\$ 19,90	R\$ 796,00
20	Taças espumante	R\$ 19,90	R\$ 398,00
20	Taças de licor	R\$ 9,90	R\$ 198,00
20	Copos de whisky	R\$ 11,10	R\$ 222,00
20	Copos para vodka	R\$ 13,10	R\$ 262,00
50	Copos para cerveja	R\$ 5,75	R\$ 287,50
50	Canecos de chopp	R\$ 20,69	R\$ 1.034,50
50	Taças de sobremesa	R\$ 2,30	R\$ 115,00
50	Colher de sobremesa	R\$ 0,99	R\$ 49,50
25	Porta guardanapos	R\$ 4,50	R\$ 112,50
100	Displays de mesa	R\$ 35,00	R\$ 3.500,00
1000	Bolachas de chopp/mês	R\$ 0,72	R\$ 720,00
18	Guardanapos embalagem com 500	R\$ 4,99	R\$ 89,82
80	Pratos rasos	R\$ 12,90	R\$ 1.032,00
20	Cumbucas	R\$ 15,10	R\$ 302,00
20	Pratos sobremesa	R\$ 8,90	R\$ 178,00
6000	Jogo americano (200/dia)	R\$ 0,20	R\$ 1.200,00
3	Extintores	R\$ 113,24	R\$ 339,72
3	Porta extintores	R\$ 169,20	R\$ 507,60
3	Placa sinalizadora extintor	R\$ 19,90	R\$ 59,70

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 33 – Custos com o palco

PALCO			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
1	Palco com escadas laterais	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
1	Globo	R\$ 626,05	R\$ 626,05
1	Conjunto de iluminação	R\$ 297,14	R\$ 297,14
1	Cortina	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 34 – Custos com o bar

BAR			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
10	Coqueteleiras	R\$ 14,90	R\$ 149,00
2	Micro-ondas	R\$ 398,90	R\$ 797,80
2	Liquidificadores	R\$ 198,70	R\$ 397,40
15	Facas	R\$ 4,90	R\$ 73,50
15	Colheres bailarina	R\$ 3,90	R\$ 58,50
5	Garfos	R\$ 2,30	R\$ 11,50
2	Abridor de latas	R\$ 0,90	R\$ 1,80
10	Abridor de garrafas	R\$ 0,80	R\$ 8,00
10	Pegador de gelo	R\$ 3,50	R\$ 35,00
5	Balde para gelo	R\$ 22,00	R\$ 110,00
5	Balde para vinho e espumante	R\$ 25,00	R\$ 125,00
7	Amassador de limão	R\$ 2,50	R\$ 17,50
3	Espremedor de fruta	R\$ 3,50	R\$ 10,50
10	Dosador para bebida	R\$ 5,50	R\$ 55,00
8	Bandejas	R\$ 13,00	R\$ 104,00
1	Máquina de gelo	R\$ 3.229,05	R\$ 3.229,05
3	Geladeiras de bebida	R\$ 3.481,38	R\$ 10.444,14
2	Processadores	R\$ 349,00	R\$ 698,00
1	Mesa grande	R\$ 599,00	R\$ 599,00
2	Pias	R\$ 799,00	R\$ 1.598,00
3	Balcões	R\$ 780,00	R\$ 2.340,00
1	Armário para bebidas	R\$ 988,00	R\$ 988,00
1	Armário para taças e copos	R\$ 1.049,00	R\$ 1.049,00
2	Extintores	R\$ 113,24	R\$ 226,48
2	Porta extintores	R\$ 169,20	R\$ 338,40
2	Placa sinalizadora extintor	R\$ 19,90	R\$ 39,80

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 35 – Custos com o estoque

ESTOQUE			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
3	Armário para mantimentos	R\$ 989,00	R\$ 2.967,00
1	Computador	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00
1	Sistema de controle de estoque	R\$ 350,00	R\$ 350,00

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 36 – Custos com higiene e limpeza

HIGIENE E LIMPEZA			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
10	Panos de prato	R\$ 2,00	R\$ 20,00
10	Panos de pia	R\$ 1,70	R\$ 17,00
10	Panos de chão	R\$ 1,50	R\$ 15,00
3	Rodos	R\$ 9,90	R\$ 29,70
5	Vassouras	R\$ 9,90	R\$ 49,50
6	Baldes	R\$ 8,90	R\$ 53,40
19	Lixeiras	R\$ 12,90	R\$ 245,10
10	Desinfetante	R\$ 1,80	R\$ 18,00
1	Papel toalha/higiênico	R\$ 550,00	R\$ 550,00
15	Sabão em pedra	R\$ 3,00	R\$ 45,00
30	Detergente	R\$ 1,30	R\$ 39,00
3	Sabão em pó	R\$ 4,90	R\$ 14,70
10	Esponjas	R\$ 4,90	R\$ 49,00
10	Água Sanitária	R\$ 1,30	R\$ 13,00
8	Sabonete líquido	R\$ 42,30	R\$ 338,40
4	Porta sabonete	R\$ 129,90	R\$ 519,60
4	Suportes papel toalha	R\$ 51,95	R\$ 207,80
5	Suportes papel higiênico	R\$ 54,99	R\$ 274,95

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 37 – Custos com uniformes

UNIFORMES			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
10	Camisetas Cozinha	R\$ 20,00	R\$ 200,00
10	Calças Cozinha	R\$ 40,00	R\$ 400,00
10	Avental Cozinha	R\$ 25,00	R\$ 250,00
5	Sapatos Cozinha	R\$ 50,00	R\$ 250,00
10	Toucas Cozinha	R\$ 10,00	R\$ 100,00
4	Ternos	R\$ 239,90	R\$ 959,60
4	Sapatos sociais masculinos	R\$ 119,00	R\$ 476,00
10	Calças pretas atendimento	R\$ 35,00	R\$ 350,00
10	Camisetas pretas atendimento	R\$ 40,00	R\$ 400,00
4	Sapatos sociais femininos	R\$ 90,00	R\$ 360,00
4	Uniforme colaboradoras	R\$ 225,90	R\$ 903,60

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 38 – Custos com a cozinha

COZINHA			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
1	Chapa	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
1	Balança eletrônica	R\$ 650,00	R\$ 650,00
1	Fritadeira grande	R\$ 539,10	R\$ 539,10
4	Frigideiras grandes	R\$ 39,00	R\$ 156,00
3	Panelas grandes	R\$ 59,00	R\$ 177,00
2	Panelas médias	R\$ 49,00	R\$ 98,00
2	Panelas pequenas	R\$ 39,00	R\$ 78,00
2	Panelas de pressão	R\$ 249,00	R\$ 498,00
1	Máquina de café - aluguel	R\$ 500,00	R\$ 500,00
1	Maçarico	R\$ 206,83	R\$ 206,83
3	Escorredores	R\$ 49,00	R\$ 147,00
1	Martelo de cozinha	R\$ 1,40	R\$ 1,40
3	Escumadeira	R\$ 3,90	R\$ 11,70
2	Espátula	R\$ 2,60	R\$ 5,20
3	Concha	R\$ 4,50	R\$ 13,50
3	Peneiras	R\$ 2,00	R\$ 6,00
20	Tupperwares	R\$ 3,00	R\$ 60,00
3	Formas	R\$ 12,00	R\$ 36,00
6	Tábuas de corte	R\$ 27,90	R\$ 167,40
1	Jogo de refratários de tamanhos variados	R\$ 199,00	R\$ 199,00
2	Faqueiros profissionais	R\$ 259,00	R\$ 518,00
2	Fogões industriais com forno	R\$ 1.600,00	R\$ 3.200,00
4	Refrigeradores duplex com freezer	R\$ 2.499,00	R\$ 9.996,00
2	Freezer	R\$ 820,00	R\$ 1.640,00
1	Máquina de lavar louças industrial	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
2	Pias de cuba dupla com balcão	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
3	Armários de apoio	R\$ 590,00	R\$ 1.770,00
3	Mesas de apoio	R\$ 490,00	R\$ 1.470,00
2	Liquidificadores Blendtec Smoother com copo	R\$ 2.600,00	R\$ 5.200,00
2	Batedeiras	R\$ 699,00	R\$ 1.398,00
2	Micro-ondas	R\$ 398,90	R\$ 797,80
2	Processadores	R\$ 399,00	R\$ 798,00
1	Coifa Grande	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
1	Cortador de frios	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
3	Botijões de gás P45	R\$ 650,00	R\$ 1.950,00
2	Extintores	R\$ 113,24	R\$ 226,48

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 39 – Custos com a área de convivência dos colaboradores

ÁREA DE CONVIVÊNCIA			
Qtd	Descrição	Valor Unit.	Valor Total
1	TV	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
1	Mesa de centro	R\$ 450,00	R\$ 450,00
1	Sofá de canto	R\$ 1.850,00	R\$ 1.850,00
1	Mesa	R\$ 490,00	R\$ 490,00
1	Cadeira	R\$ 190,00	R\$ 190,00
1	Poltrona	R\$ 679,00	R\$ 679,00
1	Beliche	R\$ 980,00	R\$ 980,00
1	Máquina de lavar roupas	R\$ 1.290,00	R\$ 1.290,00

Fonte: A autora, 2014.

5.6.2 Despesas Fixas e Variáveis

Tabela 40 – Custos fixos Ano 1

Custos fixos Ano 1	
Aluguel	R\$ 10.000,00
Energia	R\$ 2.000,00
Telefone/Internet	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 1.000,00
Manutenção	R\$ 500,00
IPTU	R\$ 500,00
Imposto 5,47%	R\$ 1.116,62
Salários e encargos	R\$ 43.151,30
Pro labore	R\$ 10.000,00
Contador	R\$ 4.327,00
Entretenimento	R\$ 50.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.067,10
Material Escritório	R\$ 800,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.196,82
Monitoramento	R\$ 400,00
Marketing	R\$ 12.248,11
Gás	R\$ 1.950,00
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56
Total	R\$ 156.624,22

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 41 – Custos fixos Ano 2

Custos fixos Ano 2	
Aluguel	R\$ 11.000,00
Energia	R\$ 2.120,00
Telefone/Internet	R\$ 1.060,00
Água	R\$ 1.060,00
Manutenção	R\$ 530,00
IPTU	R\$ 530,00
Imposto 5,47%	R\$ 1.183,62
Salários e encargos	R\$ 43.465,90
Pro labore	R\$ 10.600,00
Contador	R\$ 4.586,62
Entretenimento	R\$ 53.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.131,13
Material Escritório	R\$ 848,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.328,63
Monitoramento	R\$ 424,00
Marketing	R\$ 12.983,00
Gás	R\$ 2.067,00
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56
Total	R\$ 163.285,16

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 42 – Custos fixos Ano 3

Custos fixos Ano 3	
Aluguel	R\$ 11.660,00
Energia	R\$ 2.247,20
Telefone/Internet	R\$ 1.123,60
Água	R\$ 1.123,60
Manutenção	R\$ 561,80
IPTU	R\$ 561,80
Imposto 5,47%	R\$ 1.254,64
Salários e encargos	R\$ 43.799,38
Pro labore	R\$ 11.236,00
Contador	R\$ 4.861,82
Entretenimento	R\$ 56.180,00
Material Limpeza	R\$ 1.199,00
Material Escritório	R\$ 898,88
Material Área Atendimento	R\$ 2.468,35
Monitoramento	R\$ 449,44
Marketing	R\$ 12.983,00
Gás	R\$ 2.191,02
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56
Total	R\$ 169.166,79

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 43 – Custos fixos Ano 4

Custos fixos Ano 4	
Aluguel	R\$ 12.359,60
Energia	R\$ 2.382,03
Telefone/Internet	R\$ 1.191,02
Água	R\$ 1.191,02
Manutenção	R\$ 595,51
IPTU	R\$ 595,51
Imposto 5,47%	R\$ 13.729,70
Salários e encargos	R\$ 49.911,83
Pro labore	R\$ 11.910,16
Contador	R\$ 5.153,53
Entretenimento	R\$ 59.550,80
Material Limpeza	R\$ 1.270,94
Material Escritório	R\$ 952,81
Material Área Atendimento	R\$ 2.616,45
Monitoramento	R\$ 476,41
Marketing	R\$ 14.587,69
Gás	R\$ 2.322,48
Cartão BNDES	R\$ 12.682,25
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56
Total	R\$ 197.833,29

Fonte: A autora, 2014.

Nota-se que o valor do custo variável influencia na rotina de um estabelecimento. A despesa variável do Voyage International Bar está no custo dos insumos que possui valor projetado de R\$ 61.310,80.

Tabela 44 – Salários e encargos ano 1

Salários e encargos - Ano 1									
Qtde	Cargo	Salário	Vale transporte	Vale alimentação	INSS - 20%	Férias	13 salário	Total encargos	Total salários com encargos
4	Garçom	R\$ 1.000,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 200,00	R\$ 27,50	R\$ 83,33	R\$ 735,23	R\$ 6.940,93
2	Caixa	R\$ 1.200,00	R\$ 83,40	R\$ 338,00	R\$ 240,00	R\$ 33,00	R\$ 100,00	R\$ 794,40	R\$ 3.988,80
1	Gerente de RH	R\$ 3.500,00	R\$ -	R\$ 338,00	R\$ 700,00	R\$ 96,25	R\$ 291,67	R\$ 1.425,92	R\$ 4.925,92
1	Gerente Financeiro	R\$ 4.000,00	R\$ -	R\$ 338,00	R\$ 800,00	R\$ 110,00	R\$ 333,33	R\$ 1.581,33	R\$ 5.581,33
1	Chefe de bar	R\$ 1.500,00	R\$ 68,40	R\$ 338,00	R\$ 300,00	R\$ 41,25	R\$ 125,00	R\$ 872,65	R\$ 2.372,65
2	Bartender	R\$ 1.200,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 240,00	R\$ 33,00	R\$ 100,00	R\$ 797,40	R\$ 3.994,80
2	Seguranças	R\$ 900,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 180,00	R\$ 24,75	R\$ 75,00	R\$ 704,15	R\$ 3.208,30
1	Chefe de cozinha	R\$ 1.800,00	R\$ 32,40	R\$ 338,00	R\$ 360,00	R\$ 49,50	R\$ 150,00	R\$ 929,90	R\$ 2.729,90
2	Auxiliares de cozinha	R\$ 1.000,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 200,00	R\$ 27,50	R\$ 83,33	R\$ 735,23	R\$ 3.470,47
1	Zelador	R\$ 900,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 180,00	R\$ 24,75	R\$ 75,00	R\$ 704,15	R\$ 1.604,15
1	Almoxarife	R\$ 1.200,00	R\$ 68,40	R\$ 338,00	R\$ 240,00	R\$ 33,00	R\$ 100,00	R\$ 779,40	R\$ 1.979,40
1	Operador de som	R\$ 1.500,00	R\$ 50,40	R\$ 338,00	R\$ 300,00	R\$ 41,25	R\$ 125,00	R\$ 854,65	R\$ 2.354,65
								Total	R\$ 43.151,30

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 45 – Salários e encargos ano 2

Salários e encargos - Ano 2									
Qtde	Cargo	Salário	Vale transporte	Vale alimentação	INSS - 20%	Férias	13 salário	Total encargos	Total salários com encargos
4	Garçom	R\$ 1.060,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 212,00	R\$ 29,15	R\$ 88,33	R\$ 753,88	R\$ 7.255,53
2	Caixa	R\$ 1.200,00	R\$ 83,40	R\$ 338,00	R\$ 240,00	R\$ 33,00	R\$ 100,00	R\$ 794,40	R\$ 3.988,80
1	Gerente de RH	R\$ 3.500,00	R\$ -	R\$ 338,00	R\$ 700,00	R\$ 96,25	R\$ 291,67	R\$ 1.425,92	R\$ 4.925,92
1	Gerente Financeiro	R\$ 4.000,00	R\$ -	R\$ 338,00	R\$ 800,00	R\$ 110,00	R\$ 333,33	R\$ 1.581,33	R\$ 5.581,33
1	Chefe de bar	R\$ 1.500,00	R\$ 68,40	R\$ 338,00	R\$ 300,00	R\$ 41,25	R\$ 125,00	R\$ 872,65	R\$ 2.372,65
2	Bartender	R\$ 1.200,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 240,00	R\$ 33,00	R\$ 100,00	R\$ 797,40	R\$ 3.994,80
2	Seguranças	R\$ 900,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 180,00	R\$ 24,75	R\$ 75,00	R\$ 704,15	R\$ 3.208,30
1	Chefe de cozinha	R\$ 1.800,00	R\$ 32,40	R\$ 338,00	R\$ 360,00	R\$ 49,50	R\$ 150,00	R\$ 929,90	R\$ 2.729,90
2	Auxiliares de cozinha	R\$ 1.000,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 200,00	R\$ 27,50	R\$ 83,33	R\$ 735,23	R\$ 3.470,47
1	Zelador	R\$ 900,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 180,00	R\$ 24,75	R\$ 75,00	R\$ 704,15	R\$ 1.604,15
1	Almoxarife	R\$ 1.200,00	R\$ 68,40	R\$ 338,00	R\$ 240,00	R\$ 33,00	R\$ 100,00	R\$ 779,40	R\$ 1.979,40
1	Operador de som	R\$ 1.500,00	R\$ 50,40	R\$ 338,00	R\$ 300,00	R\$ 41,25	R\$ 125,00	R\$ 854,65	R\$ 2.354,65
								Total	R\$ 43.465,90

Tabela 46 – Salários e encargos ano 3

Salários e encargos - Ano 3									
Qtde	Cargo	Salário	Vale transporte	Vale alimentação	INSS - 20%	Férias	13 salário	Total encargos	Total salários com encargos
4	Garçom	R\$ 1.123,60	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 224,72	R\$ 30,90	R\$ 93,63	R\$ 773,65	R\$ 7.589,01
2	Caixa	R\$ 1.200,00	R\$ 83,40	R\$ 338,00	R\$ 240,00	R\$ 33,00	R\$ 100,00	R\$ 794,40	R\$ 3.988,80
1	Gerente de RH	R\$ 3.500,00	R\$ -	R\$ 338,00	R\$ 700,00	R\$ 96,25	R\$ 291,67	R\$ 1.425,92	R\$ 4.925,92
1	Gerente Financeiro	R\$ 4.000,00	R\$ -	R\$ 338,00	R\$ 800,00	R\$ 110,00	R\$ 333,33	R\$ 1.581,33	R\$ 5.581,33
1	Chefe de bar	R\$ 1.500,00	R\$ 68,40	R\$ 338,00	R\$ 300,00	R\$ 41,25	R\$ 125,00	R\$ 872,65	R\$ 2.372,65
2	Bartender	R\$ 1.200,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 240,00	R\$ 33,00	R\$ 100,00	R\$ 797,40	R\$ 3.994,80
2	Seguranças	R\$ 900,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 180,00	R\$ 24,75	R\$ 75,00	R\$ 704,15	R\$ 3.208,30
1	Chefe de cozinha	R\$ 1.800,00	R\$ 32,40	R\$ 338,00	R\$ 360,00	R\$ 49,50	R\$ 150,00	R\$ 929,90	R\$ 2.729,90
2	Auxiliares de cozinha	R\$ 1.000,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 200,00	R\$ 27,50	R\$ 83,33	R\$ 735,23	R\$ 3.470,47
1	Zelador	R\$ 900,00	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 180,00	R\$ 24,75	R\$ 75,00	R\$ 704,15	R\$ 1.604,15
1	Almoxarife	R\$ 1.200,00	R\$ 68,40	R\$ 338,00	R\$ 240,00	R\$ 33,00	R\$ 100,00	R\$ 779,40	R\$ 1.979,40
1	Operador de som	R\$ 1.500,00	R\$ 50,40	R\$ 338,00	R\$ 300,00	R\$ 41,25	R\$ 125,00	R\$ 854,65	R\$ 2.354,65
								Total	R\$ 43.799,38

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 47 – Salários e encargos ano 4

Salários e encargos - Ano 4									
Qtde	Cargo	Salário	Vale transporte	Vale alimentação	INSS - 20%	Férias	13 salário	Total encargos	Total salários com encargos
4	Garçom	R\$ 1.191,02	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 238,20	R\$ 32,75	R\$ 99,25	R\$ 794,61	R\$ 7.942,49
2	Caixa	R\$ 1.429,22	R\$ 83,40	R\$ 338,00	R\$ 285,84	R\$ 39,30	R\$ 119,10	R\$ 865,65	R\$ 4.589,74
1	Gerente de RH	R\$ 4.168,56	R\$ -	R\$ 338,00	R\$ 833,71	R\$ 114,64	R\$ 347,38	R\$ 1.633,73	R\$ 5.802,28
1	Gerente Financeiro	R\$ 4.764,06	R\$ -	R\$ 338,00	R\$ 952,81	R\$ 131,01	R\$ 397,01	R\$ 1.818,83	R\$ 6.582,89
1	Chefe de bar	R\$ 1.786,52	R\$ 68,40	R\$ 338,00	R\$ 357,30	R\$ 49,13	R\$ 148,88	R\$ 961,71	R\$ 2.748,24
2	Bartender	R\$ 1.429,22	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 285,84	R\$ 39,30	R\$ 119,10	R\$ 868,65	R\$ 4.595,74
2	Seguranças	R\$ 1.071,91	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 214,38	R\$ 29,48	R\$ 89,33	R\$ 757,59	R\$ 3.659,00
1	Chefe de cozinha	R\$ 2.143,83	R\$ 32,40	R\$ 338,00	R\$ 428,77	R\$ 58,96	R\$ 178,65	R\$ 1.036,77	R\$ 3.180,60
2	Auxiliares de cozinha	R\$ 1.191,02	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 238,20	R\$ 32,75	R\$ 99,25	R\$ 794,61	R\$ 3.971,25
1	Zelador	R\$ 1.071,91	R\$ 86,40	R\$ 338,00	R\$ 214,38	R\$ 29,48	R\$ 89,33	R\$ 757,59	R\$ 1.829,50
1	Almoxarife	R\$ 1.429,22	R\$ 68,40	R\$ 338,00	R\$ 285,84	R\$ 39,30	R\$ 119,10	R\$ 850,65	R\$ 2.279,87
1	Operador de som	R\$ 1.786,52	R\$ 50,40	R\$ 338,00	R\$ 357,30	R\$ 49,13	R\$ 148,88	R\$ 943,71	R\$ 2.730,24
								Total	R\$ 49.911,83

Fonte: A autora, 2014.

5.6.3 Perspectivas de vendas

A seguir, é possível verificar as perspectivas de venda dos itens do cardápio durante o período de um mês. Essas perspectivas são baseadas em visões realistas, otimistas e pessimistas, de modo a formar a receita operacional, ou seja, as vendas dos alimentos e bebidas.

Para a projeção de vendas, foram considerados os seguintes fatores: horário de funcionamento, capacidade de atendimento e tempo médio de permanência.

Dentro do horário de funcionamento do Voyage International Bar é possível lotar a sua capacidade total de atendimento de 100 pessoas três vezes, ou seja, atender 300 clientes com qualidade por dia de funcionamento, visto que o tempo de permanência médio é de duas horas e trinta minutos.

Isto posto, a visão realista trabalha com o atendimento de 50% da capacidade de atendimento da casa por dia/mês, 150 e 4500 pessoas, respectivamente.

Poderá haver variações de vendas em datas comemorativas, como por exemplo: Formaturas, Dia das Mães, Dia dos Namorados, períodos de clima mais frio e principalmente nos finais de semanas.

Tabela 48 – Projeção de atendimento semanal

Projeção de atendimento						
Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
30%	30%	50%	40%	75%	75%	50%
Média de 50% de lotação semanal devido à sazonalidade						

Fonte: A autora, 2014.

Isto Posto, a previsão de vendas será de R\$ 45,77 por pessoa que frequenta o estabelecimento, mais um valor adicional de R\$ 10,00 de entrada e couvert artístico.

Tabela 49 – Perspectiva de venda realista

PREÇOS CARDÁPIO - VOYAGE INTERNATIONAL BAR - REALISTA		
FRANÇA		
	Perspectiva de venda mensal	Total de vendas
Moules-frites	140	R\$ 3.066,00
Crepe salgado	140	R\$ 1.386,00
Crepe Brulée	169	R\$ 2.518,10
Espumante garrafa	225	R\$ 20.227,50
Café com creme	205	R\$ 1.004,50
Água com gás	945	R\$ 3.780,00
ESTADOS UNIDOS		
	Perspectiva de venda mensal	Total de vendas
Frango frito no balde	140	R\$ 3.486,00
Sanduiche e batata frita	140	R\$ 3.486,00
Chesecake de frutas vermelhas	169	R\$ 2.518,10
Budweiser	750	R\$ 8.925,00
Café Expresso	205	R\$ 1.004,50
Coca Cola	1500	R\$ 7.350,00
BRASIL		
	Perspectiva de venda mensal	Total de vendas
Tiras de mignon com fritas e pães	140	R\$ 5.586,00
Feijoada e acompanhamentos	140	R\$ 5.586,00
Torta de banana	169	R\$ 1.504,10
Caipirinha	225	R\$ 2.227,50
Café com leite	205	R\$ 799,50
Suco de frutas	562	R\$ 3.091,00
RÚSSIA		
	Perspectiva de venda mensal	Total de vendas
Kotleti	140	R\$ 2.786,00
Arenque com batatas	140	R\$ 4.186,00
Paskha	169	R\$ 2.518,10
Vodka	225	R\$ 1.777,50
White Russian	225	R\$ 2.902,50
Chocolate Quente à russa	205	R\$ 2.029,50
JAPÃO		
	Perspectiva de venda mensal	Total de vendas
Sashimi	140	R\$ 2.520,00
Prato de sushi	140	R\$ 2.520,00
Sushi doce	169	R\$ 2.518,10
Saqueirinha	225	R\$ 3.352,50
Saquê	225	R\$ 2.002,50
Chá de ervas	205	R\$ 615,00
Suco de Uva verde	205	R\$ 1.414,50
ALEMANHA		
	Perspectiva de venda mensal	Total de vendas
Carne de onça	140	R\$ 3.486,00
Linguiça com chucrute	140	R\$ 3.486,00
Apfelstrudel	169	R\$ 2.518,10
Paulaner	1.500	R\$ 32.850,00
Chopp de trigo	1.500	R\$ 16.350,00
Glühwein	225	R\$ 2.227,50
Kinderpunsch	205	R\$ 1.619,50
ITÁLIA		
	Perspectiva de venda mensal	Total de vendas
Bruschetta de tomate e manjerição	140	R\$ 2.646,00
Lasagna al Sugo	140	R\$ 3.066,00
Tiramisú	169	R\$ 2.518,10
Vinho tinto	225	R\$ 2.902,50
Grappa	225	R\$ 3.352,50
Capuccino	205	R\$ 1.209,50
Suco de uva	562	R\$ 3.877,80
INGLATERRA		
	Perspectiva de venda mensal	Total de vendas
Fish and Chips	140	R\$ 4.606,00
Roast and Yorkshire pudding	140	R\$ 4.466,00
Muffin de chocolate	169	R\$ 1.673,10
Whisky	225	R\$ 2.452,50
Chá preto quente	205	R\$ 1.004,50
Chá gelado	205	R\$ 1.004,50
TOTAL		R\$ 206.004,10
		VENDAS

Fonte: A autora, 2014.

5.6.4 Projeção de Resultados

O demonstrativo de resultados é um relatório contábil que descreve as operações realizadas por uma empresa.

Foi elaborada uma projeção de resultados, com uma análise pessimista, realista e otimista com base nos estudos de mercado onde o Voyage International Bar se estabelecerá. A projeção realista pode ser visualizada a seguir e as demais estão expostas nos apêndices.

Os cálculos das análises pessimista, otimista e realista foram realizados levando em consideração o valor do faturamento da projeção de vendas de R\$ 218.000,00 (otimista) e R\$ 200.000,00 (pessimista). O capital de giro foi mantido no valor de R\$ 105.416,21, representando o valor de 20% do investimento inicial do bar. Sendo o saldo inicial a soma do capital de giro com o valor destinado ao marketing de lançamento R\$ 24.496,21 e com o valor integral de apoio às atividades de entretenimento R\$ 36.000,00.

Têm-se como receita operacional o valor obtido com a venda dos alimentos e bebidas, ignorando o valor do custo dos insumos. A receita não operacional é o valor obtido por meio de entrada paga pelos clientes que prestigiarão as apresentações de entretenimento.

Quanto aos custos fixos e variáveis têm-se os valores obtidos por meio de pesquisas gerais de preços do mercado que podem ser visualizados no investimento inicial. Têm-se os custos com aluguel, energia, telefone, internet, água, manutenções frequentes mensais, IPTU, imposto sobre faturamento, salários e encargos, pro labore, contador, entretenimento, material de limpeza, material de escritório, material para a área de atendimento, monitoramento, marketing, gás, custo com insumos (alimentos e bebidas), valor mensal do cartão BNDES e valor de financiamento BNDES. O Cartão BNDES tem utilidade na compra de móveis, estruturas e bens para o início das atividades do bar que podem ser parceladas com um total de R\$ 390.715,42, parcelados em 48 vezes de R\$10.013,71 com taxa de 11,08% ao ano. O financiamento BNDES corresponde ao valor em espécie necessário para ter o capital de giro, documentação de abertura, atividades de entretenimento e marketing de lançamento, totalizando um valor de R\$ 168.412,42 parcelado em 48 vezes de R\$4353,56 com taxa de 11,58% ao ano. É válido notar

que ao passar de um ano para o outro há um reajuste de 10% no valor do aluguel do imóvel, um valor de 6% em todas as receitas, custos fixos, variáveis e salários devido a reajuste de inflação.

A projeção de resultados possui o saldo inicial com o capital de giro somado ao saldo do mês anterior (sendo ele positivo ou negativo). O total de despesas corresponde ao valor total dos custos fixos e variáveis mensais. O total de receitas corresponde ao valor da soma do saldo inicial, que provêm do mês anterior, e as receitas operacional e não operacional. Com essa sequência é possível verificar, sob diferentes perspectivas, os resultados do empreendimento durante seus primeiros anos.

Para a visão realista foram considerados os seguintes fatores:

- Receita operacional baseada na projeção de vendas e de receitas operacionais;
- Sendo o valor da entrada no estabelecimento de R\$10,00 por pessoa e por dia. Isso resulta em R\$45.000,00 mensal na visão realista, com público de 4500 pessoas/mês;

Quanto ao cálculo anual, têm-se o saldo inicial igual ao saldo final do mês de dezembro. As receitas operacionais e não operacionais são a soma de todas as receitas do ano. Bem como os custos mensais são somados individualmente e visualizados quanto a valores anuais. O total de despesas é uma soma dos custos fixos e variáveis do ano. As receitas totais do ano são correspondentes à soma do saldo inicial anual, receita operacional anual e receita não operacional anual.

5.6.4.1 Realista

Tabela 50 – Projeção realista de resultados no primeiro ano

	Inicial	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Saldo Inicial	R\$ 168.412,42	R\$ 151.376,61	R\$ 156.911,87	R\$ 174.695,23	R\$ 192.478,59	R\$ 210.261,95	R\$ 228.045,31
Receita Operacional	R\$ 0,00	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00
Receita Não-operacional	R\$ 0,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Energia	R\$ 0,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Telefone/Internet	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Manutenção	R\$ 0,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
IPTU	R\$ 0,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Salários e encargos	R\$ 0,00	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30
Pro labore	R\$ 0,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Contador	R\$ 0,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00
Entretenimento	R\$ 0,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Material Limpeza	R\$ 0,00	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10
Material Escritório	R\$ 0,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Material Área Atendimento	R\$ 0,00	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82
Monitoramento	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Marketing	R\$ 0,00	R\$ 24.496,21	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11
Imposto 5,47%	R\$ 0,00	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70
Gás	R\$ 0,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00
Insumos	R\$ 0,00	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80
Cartão BNDES	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 17.035,81	R\$ 245.464,74	R\$ 233.216,64	R\$ 233.216,64	R\$ 233.216,64	R\$ 233.216,64	R\$ 233.216,64
Total de Receitas	R\$ -	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00
Saldo Final	R\$ 151.376,61	R\$ 156.911,87	R\$ 174.695,23	R\$ 192.478,59	R\$ 210.261,95	R\$ 228.045,31	R\$ 245.828,67

Continua na próxima página.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total ano 1
Saldo Inicial	R\$ 245.828,67	R\$ 263.612,03	R\$ 281.395,39	R\$ 299.178,75	R\$ 316.962,11	R\$ 334.745,47	R\$ 168.412,42
Receita Operacional	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00	R\$ 206.000,00	R\$ 2.472.000,00
Receita Não-operacional	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 540.000,00
Aluguel	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
Energia	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Telefone/Internet	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Água	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Manutenção	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
IPTU	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Salários e encargos	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 517.815,60
Pro labore	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
Contador	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 51.924,00
Entretenimento	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 600.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 12.805,20
Material Escritório	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 26.361,84
Monitoramento	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Marketing	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 159.225,42
Imposto 5,47%	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70	R\$ 13.729,70	R\$ 164.756,40
Gás	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 23.400,00
Insumos	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 735.729,60
Cartão BNDES	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 164.869,25
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 56.596,28
Total de Despesas	R\$ 233.216,64	R\$ 233.216,64	R\$ 233.216,64	R\$ 233.216,64	R\$ 233.216,64	R\$ 233.216,64	R\$ 2.827.883,59
Total de Receitas	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00	R\$ 251.000,00	R\$ 3.180.412,42
Saldo Final	R\$ 263.612,03	R\$ 281.395,39	R\$ 299.178,75	R\$ 316.962,11	R\$ 334.745,47	R\$ 352.528,83	R\$ 352.528,83

Fim da projeção do primeiro ano.

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 51 – Projeção realista de resultados no segundo ano

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Saldo Inicial	R\$ 352.528,83	R\$ 375.135,41	R\$ 397.741,99	R\$ 420.348,57	R\$ 442.955,14	R\$ 465.561,72
Receita Operacional	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00
Receita Não-operacional	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00
Aluguel	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00
Energia	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00
Telefone/Internet	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00
Água	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00
Manutenção	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00
IPTU	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00
Imposto 5,47%	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48
Salários e encargos	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85
Pro labore	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00
Contador	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62
Entretenimento	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13
Material Escritório	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63
Monitoramento	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00
Gás	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00
Insumos	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 243.453,42	R\$ 243.453,42	R\$ 243.453,42	R\$ 243.453,42	R\$ 243.453,42	R\$ 243.453,42
Total de Receitas	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00
Saldo Final	R\$ 375.135,41	R\$ 397.741,99	R\$ 420.348,57	R\$ 442.955,14	R\$ 465.561,72	R\$ 488.168,30

Continua na próxima página.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano 2
Saldo Inicial	R\$ 488.168,30	R\$ 510.774,88	R\$ 533.381,46	R\$ 555.988,04	R\$ 578.594,61	R\$ 601.201,19	R\$ 352.528,83
Receita Operacional	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00	R\$ 218.360,00	R\$ 2.620.320,00
Receita Não-operacional	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 572.400,00
Aluguel	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 132.000,00
Energia	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 25.440,00
Telefone/Internet	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.660,00
Água	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 12.720,00
Manutenção	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 6.360,00
IPTU	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 6.360,00
Imposto 5,47%	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48	R\$ 14.553,48	R\$ 174.641,78
Salários e encargos	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 543.298,20
Pro labore	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 127.200,00
Contador	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 55.039,44
Entretenimento	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 636.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 13.573,51
Material Escritório	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 10.176,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 27.943,55
Monitoramento	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 5.088,00
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 155.795,96
Gás	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 24.804,00
Insumos	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 779.873,38
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 120.164,52
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 52.242,72
Total de Despesas	R\$ 243.453,42	R\$ 243.453,42	R\$ 243.453,42	R\$ 243.453,42	R\$ 243.453,42	R\$ 243.393,42	R\$ 2.921.381,06
Total de Receitas	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00	R\$ 266.060,00	R\$ 3.545.248,83
Saldo Final	R\$ 510.774,88	R\$ 533.381,46	R\$ 555.988,04	R\$ 578.594,61	R\$ 601.201,19	R\$ 623.867,77	R\$ 623.867,77

Fim da projeção do segundo ano.

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 52 – Projeção realista de resultados no terceiro ano

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Saldo Inicial	R\$ 623.867,77	R\$ 649.937,69	R\$ 676.007,60	R\$ 702.077,51	R\$ 728.147,43	R\$ 754.217,34
Receita Operacional	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60
Receita Não-operacional	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00
Aluguel	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00
Energia	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20
Telefone/Internet	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60
Água	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60
Manutenção	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80
IPTU	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80
Imposto 5,47%	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69
Salários e encargos	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00
Contador	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82
Entretenimento	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00
Material Limpeza	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
Material Escritório	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88
Material Área Atendimento	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35
Monitoramento	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00
Gás	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02
Insumos	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69
Total de Receitas	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60
Saldo Final	R\$ 649.937,69	R\$ 676.007,60	R\$ 702.077,51	R\$ 728.147,43	R\$ 754.217,34	R\$ 780.287,26

Continua na próxima página.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano 3
Saldo Inicial	R\$ 780.287,26	R\$ 806.357,17	R\$ 832.427,09	R\$ 858.497,00	R\$ 884.566,92	R\$ 910.636,83	R\$ 623.867,77
Receita Operacional	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60	R\$ 231.461,60	R\$ 2.777.539,20
Receita Não-operacional	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 606.744,00
Aluguel	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 139.920,00
Energia	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 26.966,40
Telefone/Internet	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 13.483,20
Água	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 13.483,20
Manutenção	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 6.741,60
IPTU	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 6.741,60
Imposto 5,47%	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69	R\$ 15.426,69	R\$ 185.120,29
Salários e encargos	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 570.304,92
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 134.832,00
Contador	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 58.341,81
Entretenimento	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 674.160,00
Material Limpeza	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 14.387,97
Material Escritório	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 10.786,56
Material Área Atendimento	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 29.620,17
Monitoramento	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 5.393,28
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 155.795,96
Gás	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 26.292,24
Insumos	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 826.665,78
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 120.164,52
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 52.242,72
Total de Despesas	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69	R\$ 255.953,69	R\$ 3.071.444,22
Total de Receitas	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60	R\$ 282.023,60	R\$ 3.384.283,20
Saldo Final	R\$ 806.357,17	R\$ 832.427,09	R\$ 858.497,00	R\$ 884.566,92	R\$ 910.636,83	R\$ 936.706,75	R\$ 936.706,75

Fim da projeção do terceiro ano.

Fonte: A autora, 2014.

Tabela 53 – Projeção realista de resultados no quarto ano

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Saldo Inicial	R\$ 936.706,75	R\$ 966.342,55	R\$ 995.978,35	R\$ 1.025.614,15	R\$ 1.055.249,95	R\$ 1.084.885,74
Receita Operacional	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30
Receita Não-operacional	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72
Aluguel	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60
Energia	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03
Telefone/Internet	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02
Água	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02
Manutenção	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51
IPTU	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51
Imposto 5,47%	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29
Salários e encargos	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00
Contador	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53
Entretenimento	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80
Material Limpeza	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94
Material Escritório	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81
Material Área Atendimento	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45
Monitoramento	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41
Marketing	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98
Gás	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48
Insumos	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22
Total de Receitas	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02
Saldo Final	R\$ 966.342,55	R\$ 995.978,35	R\$ 1.025.614,15	R\$ 1.055.249,95	R\$ 1.084.885,74	R\$ 1.114.521,54

Continua na próxima página.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano 4
Saldo Inicial	R\$ 1.114.521,54	R\$ 1.144.157,34	R\$ 1.173.793,14	R\$ 1.203.428,94	R\$ 1.233.064,74	R\$ 1.262.700,54	R\$ 936.706,75
Receita Operacional	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30	R\$ 245.349,30	R\$ 2.944.191,55
Receita Não-operacional	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 643.148,64
Aluguel	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 148.315,20
Energia	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 28.584,38
Telefone/Internet	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 14.292,19
Água	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 14.292,19
Manutenção	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 7.146,10
IPTU	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 7.146,10
Imposto 5,47%	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29	R\$ 16.352,29	R\$ 196.227,51
Salários e encargos	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 598.937,16
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 134.832,00
Contador	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 61.842,35
Entretenimento	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 714.609,60
Material Limpeza	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 15.251,28
Material Escritório	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 11.433,75
Material Área Atendimento	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 31.397,41
Monitoramento	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 5.716,88
Marketing	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 165.143,76
Gás	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 27.869,77
Insumos	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 876.265,73
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 120.164,52
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 52.242,72
Total de Despesas	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22	R\$ 269.309,22	R\$ 3.231.710,60
Total de Receitas	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02	R\$ 298.945,02	R\$ 4.524.046,94
Saldo Final	R\$ 1.144.157,34	R\$ 1.173.793,14	R\$ 1.203.428,94	R\$ 1.233.064,74	R\$ 1.262.700,54	R\$ 1.292.336,34	R\$ 1.292.336,34

Fim da projeção do primeiro ano.

Fonte: A autora, 2014.

5.6.6 Margem de contribuição

Margem de Contribuição é a quantia em dinheiro que sobra do preço de venda de um produto, serviço ou mercadoria após retirar o valor do gasto variável unitário, este composto por custo variável unitário e despesas variáveis. Tal quantia deverá garantir a cobertura do custo fixo e do lucro após a empresa ter atingido o ponto de equilíbrio ou, ponto crítico de vendas.

Ela representa uma margem de cada produto vendido que contribuirá para a empresa cobrir todos seus custos e despesas fixas, chamados de custo de estrutura/suporte.

$$MC = PV - (CV + DV)$$

Onde:

MC = Margem de contribuição;

PV = Preço de Venda ou Receita Op. Bruta Total;

CV = Custo variável ou Custo das Mercadorias Vendidas(CMV);

DV = Despesa variável.

$$MC = 251.000,00 - 233.216,64$$

$$MC = 17.783,36$$

Índice da Margem de Contribuição = 7% ou 0,07.

$$IMC = MC / PV$$

5.6.7 Ponto de Equilíbrio

No ponto de equilíbrio da empresa, descobre-se qual o volume de vendas que deve ser alcançado para que não ocorra prejuízo ou na tomada de novas

decisões. Sintetizando, mostra se o negócio está estabilizado, nem com lucro nem com prejuízo.

Para tanto, no caso do Voyage International Bar foi analisada a relação custos totais com as receitas totais, identificando assim a necessidade de ações corretivas evitando que a empresa deixe de faturar.

Com este valor chegamos a um indicativo de onde a empresa estará em equilíbrio, cobrindo as contas e despesas, mas também não estará obtendo lucros com tempo projetado de aproximadamente 12 meses.

$$PE = \text{Custo Fixo} / \text{IMC}$$

$$PE = 233.216,64 / 0,07 = \text{R\$ } 3.291.693,84$$

5.6.8 PayBack

Utilizando a fórmula a seguir, de retorno do investimento, chegamos à conclusão que em um cenário estimado dentro de um prazo de aproximadamente 3 anos, é possível estar com todo o investimento inicial recuperado. Porém é válido destacar que o valor do investimento inicial foi feito em 48 parcelas de um total de R\$14.367,27, totalizando um tempo de quatro anos.

$$\text{Payback} = \text{investimento total} / (\text{saldo final anual} - \text{saldo inicial})$$

$$\text{Payback} = 559.127,88 / (352.528,83 - 168.412,42)$$

$$\text{Payback} = 3,04 \text{ anos}$$

5.6.9 Análise de Cenários

O projeto de análise de viabilidade proposto e analisado neste Trabalho de Conclusão de Curso propiciou uma visão gerencial crítica e de extrema importância para fins de empreendedorismo. A visão dos cenários financeiros realistas, otimistas e pessimistas também direcionam a tomada de decisões da diretoria e em casos pessimistas, reverter o cenário para um futuro financeiramente melhor que o projetado.

Através dos cálculos baseados na expectativa realista de atendimento de clientes e vendas foi possível obter saldos finais mensais e anuais positivos e muito bons para o desenvolvimento do estabelecimento. Um exemplo disso são os dados obtidos e interpretados dos cenários:

- Realista: Ponto de Equilíbrio de 12 meses e Payback de 3 anos;
- Otimista: Ponto de Equilíbrio de 7 meses e Payback de 1 ano e 7 meses;
- Pessimista: Ponto de Equilíbrio de 3 anos e Payback de 5 anos;

Visto esse cenário, é possível fazer ajustes e maiores investimentos no empreendimento a fim de crescer financeiramente e atingir a visão do Voyage International Bar de estar entre os principais bares do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços. Afinal, quanto mais investimentos, maior a qualidade da estrutura, produtos e serviços oferecidos e por consequência maior é o valor percebido pelo consumidor final.

O Voyage International Bar possui uma proposta inovadora e viável, visto que o mercado de bares temáticos ainda não é propriamente explorado em Curitiba.

O público consumidor de bares em Curitiba aprecia a boa gastronomia e busca esses espaços mais do que como uma forma de alimentação e sim como um espaço de lazer, descontração e entretenimento.

Para tanto, o estabelecimento ofertado neste Trabalho mostra-se como uma grande fonte de melhoria na oferta Curitibana de bares, um incentivo as diferentes culturas, um apoio ao turismo receptivo e uma consequente melhoria na imagem turística do município de Curitiba.

6 CONCLUSÕES

O tema definido para este Trabalho de Conclusão de curso foi o plano de negócios para a abertura do bar temático “Voyage International Bar” em Curitiba. Atualmente o setor de alimentos e bebidas está em alta e muitos bares e restaurantes estão sendo inaugurados em Curitiba. Isso se dá pelo fato de que o público está saindo cada vez mais para consumir alimentos e bebidas fora do lar. Cerca de 35% das pessoas se alimentam fora de casa pelo menos 3 vezes por semana, sendo que 11% dessa população prefere ir sempre à bares. Outro fator que aponta esse crescimento do setor é o fato de já existirem 18 mil bares e restaurantes em Curitiba, um crescimento de 10% nos últimos 12 meses (Abrasel, 2014).

A relevância do estudo proposto está permeada por necessidades humanas de sociabilização, formação de grupos com interesses em comum e a necessidade de espaços específicos para tal, propiciando o desenvolvimento harmônico da vida em sociedade. Um novo estabelecimento também auxilia a economia local, devido a movimentação financeira e geração de empregos. Este bar, especificamente proposto, é um caso inovador e muito importante para a atividade turística, visto que pelo seu caráter e oferta possui todas as características para ser parte da oferta turística da cidade de Curitiba.

Este estudo foi de extrema relevância para levantamento de informações do setor de alimentos e bebidas e seus avanços no cenário mercadológico atual. Além disso, serve de base para futuros estudos quanto à evolução do segmento e também para outros estabelecimentos gastronômicos propostos.

O objetivo geral deste estudo foi de analisar a viabilidade do bar proposto na cidade de Curitiba. Para tanto, foi necessário o desenvolvimento de outras etapas por meio dos objetivos específicos, que foram direcionados para que a análise de viabilidade deste bar temático internacional em Curitiba fosse possível.

Foram cumpridos todos os objetivos previamente estabelecidos para este Trabalho de Conclusão de Curso. Ou seja, foi feita a pesquisa na literatura disponível sobre bares temáticos, bem como sobre outras temáticas pertinentes para o desenvolvimento do projeto. Foram também identificadas as perspectivas históricas, atuais e futuras dos bares no mundo, Brasil e Curitiba. Essas perspectivas

foram exibidas com exemplos existentes de bares no mundo, o que auxiliou na próxima etapa de análise do mercado de bares na cidade de Curitiba, com enfoque na tematização, cardápio, ambiente, demanda, fornecedores e concorrência.

Foi também analisado o mercado de bares na cidade de Curitiba, focando a tematização, cardápio, ambiente, demanda, fornecedores e concorrência. Bem como foram feitas pesquisas de campo e de mercado para que fosse possível analisar a viabilidade do bar temático internacional proposto, que é viável em aspectos teóricos e práticos. O público-alvo pode ser identificado por meio da aplicação análise dos dados obtidos nos questionários, sendo esse composto por jovens moradores de Curitiba e Região Metropolitana, de 18 a 25 anos, solteiros, das classes B e C.

Quanto às entrevistas com os proprietários de alguns dos bares mais famosos e frequentados da cidade foi possível obter visões em comum quanto ao mercado atualmente, ou seja, mesmo com a crise financeira pela qual o setor passa no momento, existem novos empreendimentos se destacando na cidade. Além disso, foram apontados os principais problemas e dificuldades desse segmento: Alta rotatividade de funcionários e legislações que mudam com frequência e são desfavoráveis ao desenvolvimento dos bares da cidade.

Isto posto, o plano de negócios apresentou a análise externa e interna do empreendimento, de modo que, sua viabilidade fosse o mais próxima possível da realidade do mercado de bares temáticos curitibano.

De acordo com o levantamento de dados e estudos feitos no marco teórico, há na cidade estabelecimentos especializados em alguns temas que são tradicionais na cidade de Curitiba, o que encoraja o desenvolvimento do mercado de bares temáticos no município, oferecendo especialidades, entretenimento e um ambiente para amantes de viagens e de outras culturas.

Todas as pesquisas que foram necessárias para o entendimento do funcionamento do setor de bares temáticos foram realizadas e serviram de embasamento teórico para as aplicações práticas da análise de viabilidade do Voyage International Bar. Para tanto, foi definido o funcionamento do bar em todos seus aspectos: Ambiente externo, ambiente interno, estratégias do bar e estratégias financeiras.

Quanto às projeções financeiras, foi possível concluir que o investimento inicial é de um valor muito interessante, R\$ 559.127,88, principalmente quanto se

trata da abertura de um bar do porte proposto. Em geral, bares temáticos demandam de valores maiores que os demais bares, visto que possuem atividades de entretenimento e decoração que acarretam em um custo maior. A hipótese levantada para este estudo é a viabilidade do projeto elaborado e, uma vez que sua projeção realista obteve o saldo final de R\$ 1.292.336,34 ao final de quatro anos, um ponto de equilíbrio alcançado em 12 meses e um tempo de retorno do investimento de três anos é possível afirmar que o estabelecimento é viável sob todas as esferas que o envolvem.

O plano de negócios, geralmente, desmistifica projeções de empreendedores e apresenta os fatores da realidade quanto aos rumos futuros do empreendimento, sucesso ou fracasso. Portanto, é notável que por meio de análises do mercado, levantamento de dados bibliográficos, documentais e pesquisas de campo e de mercado foi possível obter um resultado realista de como funcionará o Voyage International Bar assim que estiverem prontas suas instalações para atendimento do público.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL (Ed.). **Guia Quatro rodas**. 2014. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/guia4rodas>>. Acesso em: 17 maio 2014.

ARAÚJO, Juarez Vila de Oliveira. **Plano de negócios para a abertura do bar “Parador Eisenbahn” em Florianópolis**. 2008. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Copa e inflação derrubam desempenho de pequenas empresas em São Paulo**. 2014. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/noticias/2861-28082014-copa-e-inflacao-derrubam-desempenho-de-pequenas-empresas-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 15 out. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **A Força do Setor de Alimentos**. 2012. Disponível em: <<http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **O setor em números**. 2013. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vst/o_setor_em_numeros.html>. Acesso em: 20 abr. 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Sumário executivo: Inflação/setembro 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2014/09/ri201409sep.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxa selic: Conceito**. 2014. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SELICCONCEITO>>. Acesso em: 15 out. 2014.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo: discussões contemporâneas**. Campinas: Papirus, 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=ltQR-zrRxRQC&printsec=frontcover&dq=turismo+cultural&hl=pt-BR&sa=X&ei=IP57U6S7OqjjsASi6oCYAw&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 20 maio 2014.

BNDES. **Banco Nacional do Desenvolvimento**. 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/>. Acesso em: 17 out. 2014.

BOLSON, Eder Luiz. **Tchau patrão!: Como construir uma empresa vencedora e ser feliz conduzindo seu próprio negócio**. 2. ed. Minas Gerais: Senac, 2004. 192 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ZIDphdr1CpEC&pg=PA57&dq=empreendedorismo+conceito&hl=pt-BR&sa=X&ei=W-l4U-SGO7GysASO_oG4DA&ved=0CDDoQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 18 maio 2014.

CAMPOS, Luciana de. **In Taverna Quando Sumus: A taberna medieval como espaço de prazer e poder.** História, imagem e Narrativas, São Paulo, v. 16, p.1-20, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.historiaimagem.com.br/edicao16abril2013/taberna.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2014.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

CARNEIRO JUNIOR, Renato Augusto (coordenador). **Pratos típicos paranaenses.** Curitiba: Secretaria de Estado e da Cultura, 2004. 144p.

CASSAVOY, Liane. **Start Your Own Bar and Club:** sports bar, night clubs, neighborhood bars, wine bars and more. 3. ed. Estados Unidos: Entrepreneur Press, 2006. 196 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=chjBICX_ks4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 mar. 2014.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade:** na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005

CHON, Kye-Sung K. e SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade:** conceitos e aplicações. Tradução Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira; revisão técnica Gleice Regina Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa et al. **A hospitalidade no turismo:** o bem receber. Conversas Interdisciplinares: Revista de Divulgação Científica da ULBRA Torres, v. 1, p.1-10, 2008. Semestral. Disponível em: <<http://revista.ulbratorres.com.br/site/>>. Acesso em: 18 out. 2009.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. [s.l]: Pearson Education, 1989. 368 p.

DENCKER, Ada de Freitas Meneti, BUENO, Maryelis Siqueira (organizadoras). **Hospitalidade:** cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Hospitalidade e Turismo.** Espírito Santo: Palestra Realizada No: Congresso Brasileiro de Turismo Rural e Ecológico, 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo:** Planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007. 335 p.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luisa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** Transformando idéias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1971. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=oKlayz7rBVIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 18 maio 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=U8fVrwpeCu4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 18 maio 2014.

EDITORA ABRIL (Ed.). **Guia Quatro rodas**. 2014. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/guia4rodas/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FLEURI, Reinaldo Matias, in **Palestra Proferida no V Colóquio Internacional**. Paulo Freire-2005. Disponível em: <www.paulofreire.org.br/Textos/fleuri_2005_recife_resumo_e_texto_completo.pdf>. Acesso em 15 set 2014.

FURQUIM, Adriana. **Bares e restaurantes temáticos, o foco**: ter um diferencial, uma identidade única. 2014. Disponível em: <<http://www.nopto.com.br/artigo.php?acao=12>>. Acesso em: 16 maio 2014.

GAZETA DO POVO. **O 1.º desafio de um negócio: nascer**. Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1030977>>. Acesso em: 10 out. 2014.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Cozinhando a tradição**: festa, cultura e história no litoral paranaense. 2008. Tese (Doutorado) - UFPR, Curitiba, 2008.

ICEHOTEL. **Ice Bar**. 2014. Disponível em: <<http://www.icebarstockholm.se/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2003.

LEICK, Gwendolyn. **Mesopotâmia**. A invenção da cidade. Rio de Janeiro : 2003.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2005. 211 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=_T7xVNiies4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 maio 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Org.). **Caderno de marco conceitual**. 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 20 maio 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Org.). **Projeto inventário da oferta turística**: Manual do pesquisador - módulo B. Brasília, 2006. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/manual_b.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2014.

MULLER, Arno. **Cerveja!** Canoas: Ulbra, 2002. 136 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ZziMjE_85EcC&printsec=frontcover&dq=história+da+cerveja+no+brasil&hl=pt-BR&sa=X&ei=GJxuU9nLLvLisATj-4B4&ved=0CEUQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 8 maio 2014.

NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010. p. 197-199. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=MXpl9TkRk38C&pg=PA197&dq=alimentos+e+bebidas+atrativos&hl=pt-BR&sa=X&ei=aTpVU4SdCOTgsAT2iYLYBQ&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

NIYAMA MALDIVES. Subsix. 2014. Disponível em: <<http://niyama.peraquum.com/dining/Subsix/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

NOËL, François-joseph-michel. **Nouveau dictionnaire des origines: inventions et découvertes**. Paris: [s.n.], 1827. 687 p. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k927278>>. Acesso em: 4 maio 2014.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual do Bar**. 5. ed. São Paulo: Senac, 1996. 212 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Ao1wdZee3dYC&printsec=frontcover&dq=bar&hl=pt-BR&sa=X&ei=CbtVU_6JloXjsAT7hoL4Cw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=american bar&f=false>. Acesso em: 30 mar. 2014.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Alíquotas de Imposto no Simples Nacional**. 2014. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Aplicacoes/ATBHE/NovaBusca/ResultadoPesquisa.aspx?Criteria=ALÍQUOTA+SIMPLES+NACIONAL&Escopo=Conteudo&Encoding=utf-8&buscar=Buscar>>. Acesso em: 16 out. 2014.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **O Que Determina a Satisfação dos Turistas Internacionais no Brasil?**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 24, n. 3, p.521-544, dez. 2013.

SEBRAE. **Perfil empreendedor**: Conheça o perfil necessário ao empreendedor. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Conheça-o-perfil-necessário-ao-empreendedor>>. Acesso em: 18 maio 2014.

SEBRAE (Rio de Janeiro). **Setor de alimentos**: estabelecimentos e empregos formais no Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/sebrae-no-rio-de-janeiro/estudos-e-pesquisas-1/setores/Sebrae_SET_dez12_alim.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2014.

SEBRAE (Santa Catarina). Bar. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2602>>. Acesso em: 16 maio 2014.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 4. ed. Curitiba: Ibpex, 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=WF-mnUIX9jAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 18 maio 2014.

SIEGEL, Eric S. et al. **Guia da Ernst & Young para Desenvolver o seu Plano de Negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SINCOTIBA. **Sindicato dos contabilistas de Curitiba e região**. 2014. Disponível em: <<http://www.sicontiba.com.br/sindical/>>. Acesso em: 18 out. 2014.

SISMONDO, Christine. **America Walks into a Bar: A Spirited History of Taverns and Saloons, Speakeasies and Grog Shops**. Nova York: Oxford, 2011. 180 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=KQJLjeJnJ8wC&printsec=frontcover&dq=history+bars&hl=pt-BR&sa=X&ei=pOZmU5atHcjKsATNv4GIAG&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 05 maio 2014.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 239 p

STAVISKI, Norberto; STAVISKI, Bernardo; URBAN, Raul Guilherme. **Pelos bares do Paraná: a vida é a arte do encontro, o bar é o lugar**. Maringá: Palavra, 2005.

TRIP ADVISOR. **Bares temáticos**. 2014. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 17 maio 2014.

TRIP ADVISOR. **The Lockup**. 2014. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1066456-d3359390-Reviews-The_Lockup_Shibuya-Shibuya_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html>. Acesso em: 20 set. 2014.

TRIP ADVISOR. **Vampire Cafe**. 2014. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1066444-d2141761-Reviews-Vampire_Cafe-Chuo_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html>. Acesso em: 20 set. 2014.

VENTURI, James Luiz. **Gerenciamento de bares e restaurantes**. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=Fle1bMPs7NsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 20 maio 2014.

VINHOS DO BRASIL (Rio Grande do Sul). Instituto Brasileiro do Vinho. **História do vinho no Brasil: passado mostra que o vinho brasileiro tem tradição em ser moderno**. 2013. Disponível em: <<http://www.vinhosdobrasil.com.br/>>. Acesso em: 10 maio 2014.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.

8 APÊNDICE

8.1 APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS DO SETOR

ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS DO SETOR	
NOME DO ESTABELECIMENTO:	
NOME DO ENTREVISTADO:	
FUNÇÃO/CARGO DO ENTREVISTADO:	
1	Qual é o tempo de funcionamento deste empreendimento no mercado?
2	Em qual classificação este empreendimento de Alimentos e Bebidas se enquadra?
3	Qual é o público-alvo deste bar?
4	Que tipos de produtos e serviços são oferecidos como diferencial/atrativo para este público?
5	Quais foram/são as principais forças do bar?
6	Quais foram/são as principais pontos a melhorar do bar?
7	Quais foram/são as principais oportunidades do bar?
8	Quais foram/são as principais ameaças do bar e como foram/são aproveitadas para o sucesso?
9	Quais são as suas principais estratégias de marketing do bar?
10	Qual é a política de concorrência do bar em relação aos outros estabelecimentos?
12	Como se dá a seleção de colaboradores para a equipe?
13	Como você lida com a rotatividade dos funcionários?
14	Quais as perspectivas e cuidados para quem quer abrir um empreendimento na área?
15	Como se dá a viabilidade financeira de um estabelecimento?
16	Como foram pensados os cardápios, estrutura, foco com o público, etc.?
17	Na sua opinião, quais são os principais pontos a serem observados por um novo empreendedor?

Fonte: A autora, 2014.

8.2 APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA DESCOBERTA DO PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DE PÚBLICO ALVO E SERVIÇOS A SEREM PRESTADOS

1 Qual é a sua faixa etária?

- ☐ 18 a 25 anos
☐ 26 a 35 anos
☐ 36 a 45 anos
☐ 46 a 55 anos
☐ 56 ou mais

2 Sexo:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

3 Estado Civil:

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)
☐ Divorciado(a)
☐ Viúvo(a)
☐ União consensual

4 Qual é seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental 1ª. a 4ª. série incompleto
☐ Ensino Fundamental 5ª. a 8ª. série incompleto
☐ Ens. Fundamental Completo / Ensino médio incompleto
☐ Ensino médio completo – Superior incompleto
☐ Ensino superior completo

5 Qual é a localidade na qual reside?

- ☐ Curitiba (município)
☐ Região Metropolitana (outro município da região)
☐ Paraná (outra região do estado)
☐ Brasil (outra região da federação)
☐ Exterior (outro país)

6 Qual é o número de membros da família, residentes no mesmo domicílio?

- ☐ 1 (um)
☐ 2 (dois)
☐ 3 (três)
☐ 4 (quatro)
☐ 5 (cinco)
☐ 6 (seis) ou mais

7 Qual é a renda mensal conjunta dos membros da família, residentes no mesmo domicílio?

- ☐ Até R\$700,00
☐ Acima de R\$700,00 até R\$1.400,00
☐ Acima de R\$1.400,00 até R\$2.800,00
☐ Acima de R\$2.800,00 até R\$5.600,00
☐ Acima de R\$5.600,00

8 Qual é a sua categoria ocupacional?

- ☐ Aposentado
☐ Estudante
☐ Funcionário Público
☐ Autônomo/Profissional Liberal
☐ Chefia / Gerência de nível intermediário
☐ Trabalhador / Funcionário especializado
☐ Outros _____

9 Você vai a bares?

☐ Sim

☐ Não

10 Com que frequência você vai a bares?

☐ Mais de três dias por semana

☐ Dois ou três dias por semana

☐ Uma vez por semana

☐ Uma vez a cada quinze dias

☐ Uma vez por mês

☐ Menos de uma vez por mês

11 Quais dias da semana você costuma ir a bares?

☐ Domingo

☐ Segunda

☐ Terça

☐ Quarta

☐ Quinta

☐ Sexta

☐ Sábado

12 Quais bares você geralmente frequenta?

13 Que diferencial(is) leva você a frequentar o(s) bar(es) escolhido(s)?

14 Quando vai a bares qual é o seu gasto médio com bebidas?

☐ Até 10 reais

☐ De 11 a 25 reais

☐ De 26 a 40 reais

☐ De 41 a 60 reais

☐ 61 reais ou mais

15 Quando vai a bares qual é o seu gasto médio com alimentação?

☐ Até 10 reais

☐ De 11 a 25 reais

☐ De 26 a 40 reais

☐ De 41 a 60 reais

☐ 61 reais ou mais

16 Quando consome bebidas no bar tem o hábito de consumir alimentos?

☐ Sim

☐ Não

17 Que tipos de alimentos costuma consumir nas ocasiões em que vai à bares?

19 Quais características você julga como essenciais no ambiente de um bar?

20 Qual bairro/ endereço você indicaria para a instalação de um bar temático internacional?

21 Por quais veículos de comunicação você se mantém informado de novos bares na cidade?

☐ Redes sociais (Facebook, Twitter etc)

☐ Jornais

☐ Revistas

☐ Televisão

☐ Outdoors

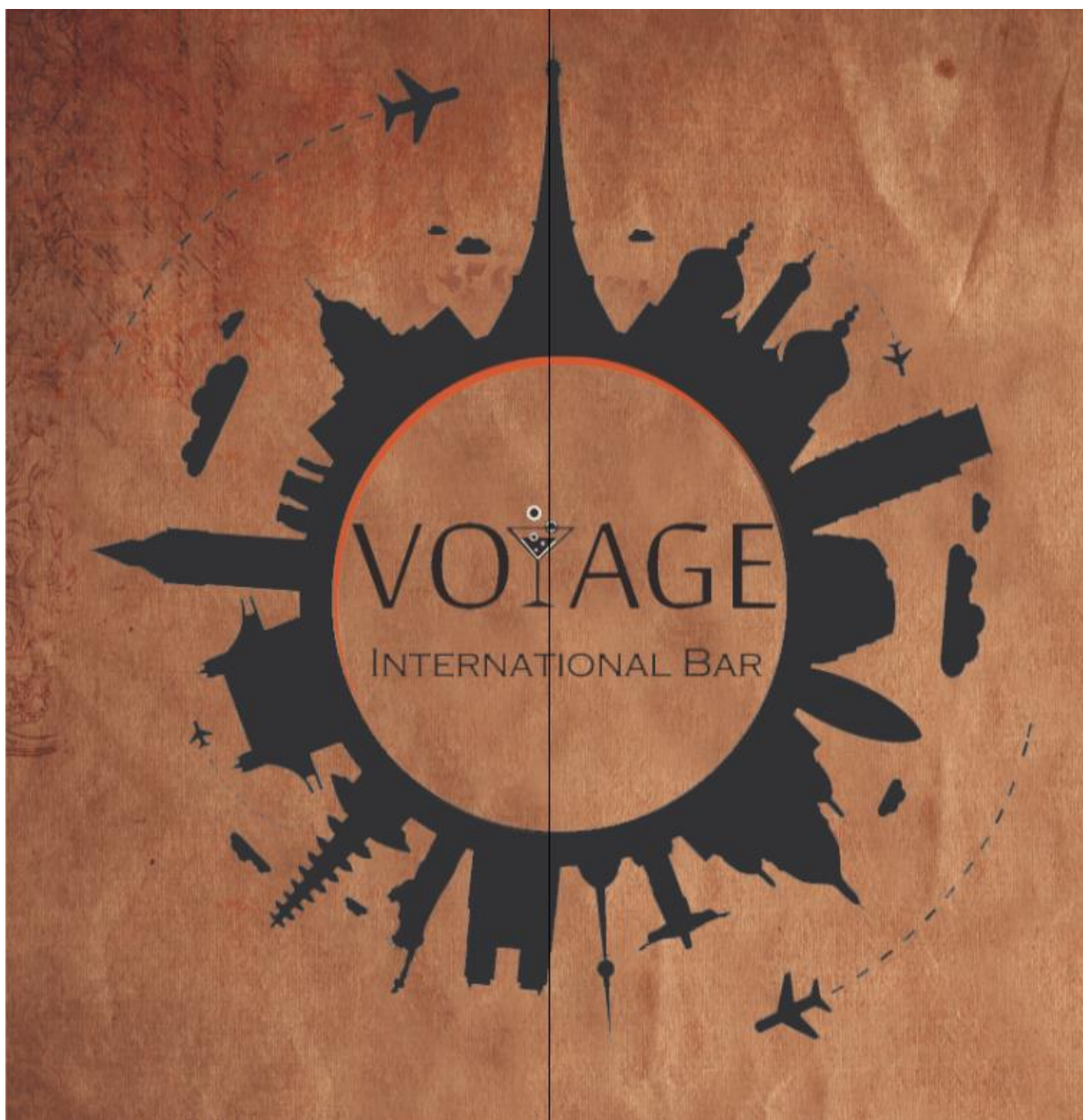
☐ Guias

☐ Outros: _____

Fonte: A autora, 2014.

8.3 APÊNDICE C – CARDÁPIO VOYAGE INTERNATIONAL BAR

Frente e Verso do cardápio



Fonte: A autora, 2014.

Cardápio dos países Alemanha e França

Alemanha	França
Carne de onça: R\$ 24,90 Carne crua com temperos especiais e mostarda preta acompanhado de broa fresca.	Moules-frites: R\$ 21,90 Bolinho de arroz com queijo Roquefort - Porção de mexilhões temperados e fritas.
Linguiça com chucrute: R\$ 24,90 Conserva de repolho fermentado com linguiça alemã e batatas cozidas.	Crepe salgado: R\$ 9,90 3 crepes de massa fina e saborosa com recheio de queijo e presunto e molho de 4 queijos.
Apfelstrudel: R\$ 14,90 Massa folhada de maçã.	Crème Brûlée: R\$ 14,90 Crème leve com cobertura de açúcar caramelizado.
Paulaner: R\$ 21,90 Cerveja importada.	Espumante garrafa: R\$ 89,90 Bebida frísante e refrescante.
Chopp de trigo: R\$ 10,90 Chopp fermentado de trigo.	Café com creme: R\$ 4,90 Café preto com creme especial.
Glühwein: R\$ 9,90 Vinho quente com especiarias ao estilo europeu.	Água com gás: R\$ 4,00 Água gaseificada.
Kinderpunsch: R\$ 7,90 Bebida quente alemã que não leva álcool com suco de maçã ou uva verde.	

Fonte: A autora, 2014.

Cardápio dos países Estados Unidos e Brasil

Estados Unidos	Brasil
<p>Frango Frito no balde: R\$ 24,90 Porção de pedaços selecionados de frango, empanados, temperados e crocantes.</p> <p>Sanduíche e batata frita: R\$25,90 Sanduíche com hambúrguer, maionese, alface, tomate, pickles e bacon acompanhado de fritas.</p> <p>Chesecake de frutas vermelhas: R\$ 14,90 Torta doce com massa cremosa e consistente com cobertura de frutas vermelhas.</p> <p>Budweiser: R\$11,90 Cerveja americana 500ml.</p> <p>Café Expresso: R\$ 4,90 Café preto forte.</p> <p>Coca Cola: R\$ 4,90 Bebida gaseificada de cola.</p>	<p>Tiras de mignon com fritas e pães: R\$ 39,90 Tiras de mignon na chapa com alho e cebola, acompanha fritas e cesta de pães.</p> <p>Feijoada e acompanhamentos: R\$ 39,90 Feijoada com arroz branco, farofa temperada, couve refogada e laranja.</p> <p>Torta de banana: R\$ 8,90 Torta doce com bananas frescas caramelizadas.</p> <p>Caipirinha: R\$ 9,90 Mistura de cachaça com gelo, açúcar e limão ou morango.</p> <p>Café com leite: R\$ 3,90 Café com leite desnatado ou integral.</p> <p>Suco de frutas: R\$5,50 Suco de frutas tropicais frescas (abacaxi, mamão, laranja etc).</p>

Fonte: A autora, 2014.

Cardápio dos países Inglaterra e Itália

Inglaterra	Itália
<p>Fish and Chips: R\$ 32,90 Peixe empanado e frito acompanhado de fritas ao estilo inglês.</p>	<p>Bruschetta de tomate e manjerição: R\$ 24,90 Torrada com azeite de oliva e molho temperado de tomate e manjerição fresco.</p>
<p>Roast and Yorkshire pudding: R\$ 31,90 Legumes cozidos, ervilhas, cenouras, couve-flor branca, brócolis, carne assada e pequenos paezinhos folhados.</p>	<p>Lasagna al Sugo: R\$ 21,90 Massa com queijo e molho ao sugo.</p>
<p>Muffin de chocolate: R\$ 9,90 Bolinho doce assado.</p>	<p>Tiramisú: R\$ 14,90 Camadas de pão de ló embebidas em café, com creme à base de queijo mascarpone e polvilhadas com cacau em pó.</p>
<p>Whisky: R\$ 10,90 Bebida fermentada e destilada.</p>	<p>Vinho tinto: R\$ 12,90 Taça de vinho importado.</p>
<p>Chá preto quente: R\$ 4,90 Chá inglês, acompanhado de leite ou limão.</p>	<p>Grappa: R\$ 14,90 Destilado italiano.</p>
<p>Chá gelado: R\$ 4,90 Chá inglês gelado acompanhado de limão.</p>	<p>Capuccino: R\$ 5,90 Bebida italiana preparada com café expresso e leite.</p>
	<p>Suco de uva: R\$ 6,90 Suco integral de uva italiana.</p>

Fonte: A autora, 2014.

Cardápio dos países Rússia e Japão

Rússia	Japão
<p>Kotleti: R\$ 19,90 Bifes de carne bovina e suína picadas com cebola e pão, um dos pratos russos mais típicos.</p> <p>Arenque com batatas: R\$ 29,90 Filés de arenque marinados e assados com batatas temperadas.</p> <p>Paskha: R\$ 14,90 Uma sobremesa tradicional da Páscoa russa feita com queijo fresco, creme de leite fresco, manteiga, açúcar, passas, frutas cristalizadas, nozes e amêndoas.</p> <p>Vodka: R\$ 7,90 Vodka pura acompanhada de porção de pepinos e tomates em conserva.</p> <p>White Russian: R\$ 12,90 Combinação de vodka, licor de café, creme de leite, leite e gelo.</p> <p>Chocolate Quente à russa: R\$ 9,90 Chocolate quente cremoso com toque de baunilha.</p>	<p>Sashimi: R\$ 18,00 Peixes e frutos do mar muito frescos, fatiados em pequenos pedaços e servidos com shoyu.</p> <p>Prato de sushi: R\$ 18,00 Arroz temperado com molho de vinagre, açúcar e sal, combinado com peixes e frutos do mar, vegetais ou ovo.</p> <p>Sushi doce: R\$ 14,90 Arroz japonês com recheio de morango e chocolate.</p> <p>Saqueirinha: R\$ 14,90 Saque com gelo, açúcar e limão ou morango.</p> <p>Saquê: R\$ 8,90 Bebida de arroz.</p> <p>Chá de ervas: R\$ 3,00 Chá de ervas japonesas.</p> <p>Suco de Uva verde: R\$ 6,90 Suco importado de uva verde com pedaços de uva.</p>

Fonte: A autora, 2014.

8.4 APÊNDICE D – PROJEÇÃO FINANCEIRA OTIMISTA

Projeção otimista do ano 1

	Inicial	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Saldo Inicial	R\$ 168.412,42	R\$ 151.376,61	R\$ 168.728,12	R\$ 198.327,73	R\$ 227.927,34	R\$ 257.526,95	R\$ 287.126,56
Receita Operacional	R\$ 0,00	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00
Receita Não-operacional	R\$ 0,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Energia	R\$ 0,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Telefone/Internet	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Manutenção	R\$ 0,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
IPTU	R\$ 0,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Salários e encargos	R\$ 0,00	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30
Pro labore	R\$ 0,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Contador	R\$ 0,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00
Entretenimento	R\$ 0,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Material Limpeza	R\$ 0,00	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10
Material Escritório	R\$ 0,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Material Área Atendimento	R\$ 0,00	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82
Monitoramento	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Marketing	R\$ 0,00	R\$ 24.496,21	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11
Imposto 5,47%	R\$ 0,00	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45
Gás	R\$ 0,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00
Insumos	R\$ 0,00	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80
Cartão BNDES	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 17.035,81	R\$ 246.148,49	R\$ 233.900,39	R\$ 233.900,39	R\$ 233.900,39	R\$ 233.900,39	R\$ 233.900,39
Total de Receitas	R\$ -	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00
Saldo Final	R\$ 151.376,61	R\$ 168.728,12	R\$ 198.327,73	R\$ 227.927,34	R\$ 257.526,95	R\$ 287.126,56	R\$ 316.726,17

Fonte: A autora, 2014.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total ano 1
Saldo Inicial	R\$ 316.726,17	R\$ 346.325,78	R\$ 375.925,39	R\$ 405.525,00	R\$ 435.124,61	R\$ 464.724,22	R\$ 168.412,42
Receita Operacional	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00	R\$ 218.500,00	R\$ 2.622.000,00
Receita Não-operacional	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 540.000,00
Aluguel	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
Energia	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Telefone/Internet	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Água	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Manutenção	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
IPTU	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Salários e encargos	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 517.815,60
Pro labore	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
Contador	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 51.924,00
Entretenimento	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 600.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 12.805,20
Material Escritório	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 26.361,84
Monitoramento	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Marketing	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 159.225,42
Imposto 5,47%	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45	R\$ 14.413,45	R\$ 172.961,40
Gás	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 23.400,00
Insumos	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 735.729,60
Cartão BNDES	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 164.869,25
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 56.596,28
Total de Despesas	R\$ 233.900,39	R\$ 233.900,39	R\$ 233.900,39	R\$ 233.900,39	R\$ 233.900,39	R\$ 233.900,39	R\$ 2.836.088,59
Total de Receitas	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00	R\$ 263.500,00	R\$ 3.330.412,42
Saldo Final	R\$ 346.325,78	R\$ 375.925,39	R\$ 405.525,00	R\$ 435.124,61	R\$ 464.724,22	R\$ 494.323,83	R\$ 494.323,83

Fonte: A autora, 2014.

Projeção otimista do ano 2

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Saldo Inicial	R\$ 494.323,83	R\$ 529.455,64	R\$ 564.587,44	R\$ 599.719,24	R\$ 634.851,04	R\$ 669.982,85
Receita Operacional	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00
Receita Não-operacional	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00
Aluguel	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00
Energia	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00
Telefone/Internet	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00
Água	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00
Manutenção	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00
IPTU	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00
Imposto 5,47%	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26
Salários e encargos	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85
Pro labore	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00
Contador	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62
Entretenimento	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13
Material Escritório	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63
Monitoramento	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00
Gás	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00
Insumos	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 244.178,20	R\$ 244.178,20	R\$ 244.178,20	R\$ 244.178,20	R\$ 244.178,20	R\$ 244.178,20
Total de Receitas	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00
Saldo Final	R\$ 529.455,64	R\$ 564.587,44	R\$ 599.719,24	R\$ 634.851,04	R\$ 669.982,85	R\$ 705.114,65

Fonte: A autora, 2014.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano 2
Saldo Inicial	R\$ 705.114,65	R\$ 740.246,45	R\$ 775.378,26	R\$ 810.510,06	R\$ 845.641,86	R\$ 880.773,67	R\$ 494.323,83
Receita Operacional	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00	R\$ 231.610,00	R\$ 2.779.320,00
Receita Não-operacional	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 47.700,00	R\$ 572.400,00
Aluguel	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 132.000,00
Energia	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 25.440,00
Telefone/Internet	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.660,00
Água	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 12.720,00
Manutenção	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 6.360,00
IPTU	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 6.360,00
Imposto 5,47%	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26	R\$ 15.278,26	R\$ 183.339,08
Salários e encargos	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 543.298,20
Pro labore	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 127.200,00
Contador	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 55.039,44
Entretenimento	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 636.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 13.573,51
Material Escritório	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 10.176,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 27.943,55
Monitoramento	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 5.088,00
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 155.795,96
Gás	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 24.804,00
Insumos	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 779.873,38
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 120.164,52
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 52.242,72
Total de Despesas	R\$ 244.178,20	R\$ 244.178,20	R\$ 244.178,20	R\$ 244.178,20	R\$ 244.178,20	R\$ 244.118,20	R\$ 2.930.078,36
Total de Receitas	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00	R\$ 279.310,00	R\$ 3.846.043,83
Saldo Final	R\$ 740.246,45	R\$ 775.378,26	R\$ 810.510,06	R\$ 845.641,86	R\$ 880.773,67	R\$ 915.965,47	R\$ 915.965,47

Fonte: A autora, 2014.

Projeção otimista do ano 3

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Saldo Inicial	R\$ 915.965,47	R\$ 955.312,12	R\$ 994.658,78	R\$ 1.034.005,43	R\$ 1.073.352,08	R\$ 1.112.698,74
Receita Operacional	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60
Receita Não-operacional	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00
Aluguel	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00
Energia	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20
Telefone/Internet	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60
Água	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60
Manutenção	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80
IPTU	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80
Imposto 5,47%	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95
Salários e encargos	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00
Contador	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82
Entretenimento	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00
Material Limpeza	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
Material Escritório	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88
Material Área Atendimento	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35
Monitoramento	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00
Gás	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02
Insumos	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95
Total de Receitas	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60
Saldo Final	R\$ 955.312,12	R\$ 994.658,78	R\$ 1.034.005,43	R\$ 1.073.352,08	R\$ 1.112.698,74	R\$ 1.152.045,39

Fonte: A autora, 2014.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano 3
Saldo Inicial	R\$ 1.152.045,39	R\$ 1.191.392,04	R\$ 1.230.738,70	R\$ 1.270.085,35	R\$ 1.309.432,00	R\$ 1.348.778,66	R\$ 915.965,47
Receita Operacional	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60	R\$ 245.506,60	R\$ 2.946.079,20
Receita Não-operacional	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 50.562,00	R\$ 606.744,00
Aluguel	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 139.920,00
Energia	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 26.966,40
Telefone/Internet	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 13.483,20
Água	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 13.483,20
Manutenção	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 6.741,60
IPTU	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 6.741,60
Imposto 5,47%	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95	R\$ 16.194,95	R\$ 194.339,43
Salários e encargos	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 570.304,92
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 134.832,00
Contador	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 58.341,81
Entretenimento	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 674.160,00
Material Limpeza	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 14.387,97
Material Escritório	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 10.786,56
Material Área Atendimento	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 29.620,17
Monitoramento	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 5.393,28
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 155.795,96
Gás	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 26.292,24
Insumos	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 826.665,78
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 120.164,52
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 52.242,72
Total de Despesas	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95	R\$ 256.721,95	R\$ 3.080.663,36
Total de Receitas	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60	R\$ 296.068,60	R\$ 3.552.823,20
Saldo Final	R\$ 1.191.392,04	R\$ 1.230.738,70	R\$ 1.270.085,35	R\$ 1.309.432,00	R\$ 1.348.778,66	R\$ 1.388.125,31	R\$ 1.388.125,31

Fonte: A autora, 2014.

Projeção otimista do ano 4

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
Saldo Inicial	R\$ 1.388.125,31	R\$ 1.431.834,45	R\$ 1.475.543,59	R\$ 1.519.252,74	R\$ 1.562.961,88	R\$ 1.606.671,02
Receita Operacional	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00
Receita Não-operacional	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72
Aluguel	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60
Energia	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03
Telefone/Internet	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02
Água	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02
Manutenção	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51
IPTU	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51
Imposto 5,47%	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65
Salários e encargos	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00
Contador	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53
Entretenimento	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80
Material Limpeza	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94
Material Escritório	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81
Material Área Atendimento	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45
Monitoramento	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41
Marketing	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98
Gás	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48
Insumos	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57
Total de Receitas	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72
Saldo Final	R\$ 1.431.834,45	R\$ 1.475.543,59	R\$ 1.519.252,74	R\$ 1.562.961,88	R\$ 1.606.671,02	R\$ 1.650.380,16

Fonte: A autora, 2014.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano 4
Saldo Inicial	R\$ 1.650.380,16	R\$ 1.694.089,30	R\$ 1.737.798,45	R\$ 1.781.507,59	R\$ 1.825.216,73	R\$ 1.868.925,87	R\$ 1.388.125,31
Receita Operacional	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00	R\$ 260.237,00	R\$ 3.122.843,95
Receita Não-operacional	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 53.595,72	R\$ 643.148,64
Aluguel	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 148.315,20
Energia	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 28.584,38
Telefone/Internet	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 14.292,19
Água	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 14.292,19
Manutenção	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 7.146,10
IPTU	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 7.146,10
Imposto 5,47%	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65	R\$ 17.166,65	R\$ 205.999,79
Salários e encargos	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 598.937,16
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 134.832,00
Contador	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 61.842,35
Entretenimento	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 714.609,60
Material Limpeza	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 15.251,28
Material Escritório	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 11.433,75
Material Área Atendimento	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 31.397,41
Monitoramento	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 5.716,88
Marketing	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 165.143,76
Gás	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 27.869,77
Insumos	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 876.265,73
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 120.164,52
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 52.242,72
Total de Despesas	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57	R\$ 270.123,57	R\$ 3.241.482,89
Total de Receitas	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72	R\$ 313.832,72	R\$ 5.154.117,90
Saldo Final	R\$ 1.694.089,30	R\$ 1.737.798,45	R\$ 1.781.507,59	R\$ 1.825.216,73	R\$ 1.868.925,87	R\$ 1.912.635,01	R\$ 1.912.635,01

Fonte: A autora, 2014.

8.5 APÊNDICE E – PROJEÇÃO FINANCEIRA PESSIMISTA

Projeção pessimista do ano 1

	Inicial	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Saldo Inicial	R\$ 168.412,42	R\$ 151.376,61	R\$ 147.931,52	R\$ 156.734,53	R\$ 165.537,54	R\$ 174.340,55	R\$ 183.143,56
Receita Operacional	R\$ 0,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00
Receita Não-operacional	R\$ 0,00	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Energia	R\$ 0,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Telefone/Internet	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Manutenção	R\$ 0,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
IPTU	R\$ 0,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Salários e encargos	R\$ 0,00	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30
Pro labore	R\$ 0,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Contador	R\$ 0,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00
Entretenimento	R\$ 0,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Material Limpeza	R\$ 0,00	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10
Material Escritório	R\$ 0,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Material Área Atendimento	R\$ 0,00	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82
Monitoramento	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Marketing	R\$ 0,00	R\$ 24.496,21	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11
Imposto 5,47%	R\$ 0,00	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05
Gás	R\$ 0,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00
Insumos	R\$ 0,00	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80
Cartão BNDES	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 17.035,81	R\$ 244.945,09	R\$ 232.696,99	R\$ 232.696,99	R\$ 232.696,99	R\$ 232.696,99	R\$ 232.696,99
Total de Receitas	R\$ -	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00
Saldo Final	R\$ 151.376,61	R\$ 147.931,52	R\$ 156.734,53	R\$ 165.537,54	R\$ 174.340,55	R\$ 183.143,56	R\$ 191.946,57

Fonte: A autora, 2014.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total ano 1
Saldo Inicial	R\$ 191.946,57	R\$ 200.749,58	R\$ 209.552,59	R\$ 218.355,60	R\$ 227.158,61	R\$ 235.961,62	R\$ 168.412,42
Receita Operacional	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 2.400.000,00
Receita Não-operacional	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00	R\$ 41.500,00	R\$ 498.000,00
Aluguel	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
Energia	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Telefone/Internet	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Água	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Manutenção	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
IPTU	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Salários e encargos	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 43.151,30	R\$ 517.815,60
Pro labore	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
Contador	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 4.327,00	R\$ 51.924,00
Entretenimento	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 600.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 1.067,10	R\$ 12.805,20
Material Escritório	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 2.196,82	R\$ 26.361,84
Monitoramento	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Marketing	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 12.248,11	R\$ 159.225,42
Imposto 5,47%	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05	R\$ 13.210,05	R\$ 158.520,60
Gás	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 23.400,00
Insumos	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 61.310,80	R\$ 735.729,60
Cartão BNDES	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 12.682,25	R\$ 164.869,25
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 56.596,28
Total de Despesas	R\$ 232.696,99	R\$ 232.696,99	R\$ 232.696,99	R\$ 232.696,99	R\$ 232.696,99	R\$ 232.696,99	R\$ 2.821.647,79
Total de Receitas	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00	R\$ 241.500,00	R\$ 3.066.412,42
Saldo Final	R\$ 200.749,58	R\$ 209.552,59	R\$ 218.355,60	R\$ 227.158,61	R\$ 235.961,62	R\$ 244.764,63	R\$ 244.764,63

Fonte: A autora, 2014.

Projeção pessimista do ano 2

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Saldo Inicial	R\$ 244.764,63	R\$ 257.852,04	R\$ 270.939,45	R\$ 284.026,85	R\$ 297.114,26	R\$ 310.201,67
Receita Operacional	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00
Receita Não-operacional	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00
Aluguel	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00
Energia	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00
Telefone/Internet	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00
Água	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00
Manutenção	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00
IPTU	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00
Imposto 5,47%	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65
Salários e encargos	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85
Pro labore	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00
Contador	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62
Entretenimento	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13
Material Escritório	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63
Monitoramento	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00
Gás	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00
Insumos	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 242.902,59	R\$ 242.902,59	R\$ 242.902,59	R\$ 242.902,59	R\$ 242.902,59	R\$ 242.902,59
Total de Receitas	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00
Saldo Final	R\$ 257.852,04	R\$ 270.939,45	R\$ 284.026,85	R\$ 297.114,26	R\$ 310.201,67	R\$ 323.289,08

Fonte: A autora, 2014.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano 2
Saldo Inicial	R\$ 323.289,08	R\$ 336.376,48	R\$ 349.463,89	R\$ 362.551,30	R\$ 375.638,70	R\$ 388.726,11	R\$ 244.764,63
Receita Operacional	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00	R\$ 212.000,00	R\$ 2.544.000,00
Receita Não-operacional	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00	R\$ 43.990,00	R\$ 527.880,00
Aluguel	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 132.000,00
Energia	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00	R\$ 25.440,00
Telefone/Internet	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.660,00
Água	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 1.060,00	R\$ 12.720,00
Manutenção	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 6.360,00
IPTU	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 530,00	R\$ 6.360,00
Imposto 5,47%	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65	R\$ 14.002,65	R\$ 168.031,84
Salários e encargos	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 45.274,85	R\$ 543.298,20
Pro labore	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 127.200,00
Contador	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 4.586,62	R\$ 55.039,44
Entretenimento	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	R\$ 636.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 1.131,13	R\$ 13.573,51
Material Escritório	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 848,00	R\$ 10.176,00
Material Área Atendimento	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 2.328,63	R\$ 27.943,55
Monitoramento	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 424,00	R\$ 5.088,00
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 155.795,96
Gás	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00	R\$ 24.804,00
Insumos	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 64.989,45	R\$ 779.873,38
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 120.164,52
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 52.242,72
Total de Despesas	R\$ 242.902,59	R\$ 242.902,59	R\$ 242.902,59	R\$ 242.902,59	R\$ 242.902,59	R\$ 242.842,59	R\$ 2.914.771,11
Total de Receitas	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00	R\$ 255.990,00	R\$ 3.316.644,63
Saldo Final	R\$ 336.376,48	R\$ 349.463,89	R\$ 362.551,30	R\$ 375.638,70	R\$ 388.726,11	R\$ 401.873,52	R\$ 401.873,52

Fonte: A autora, 2014.

Projeção pessimista do ano 3

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Saldo Inicial	R\$ 401.873,52	R\$ 417.853,11	R\$ 433.832,71	R\$ 449.812,30	R\$ 465.791,89	R\$ 481.771,49
Receita Operacional	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00
Receita Não-operacional	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40
Aluguel	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00
Energia	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20
Telefone/Internet	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60
Água	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60
Manutenção	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80
IPTU	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80
Imposto 5,47%	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81
Salários e encargos	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00
Contador	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82
Entretenimento	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00
Material Limpeza	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
Material Escritório	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88
Material Área Atendimento	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35
Monitoramento	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00
Gás	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02
Insumos	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81
Total de Receitas	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40
Saldo Final	R\$ 417.853,11	R\$ 433.832,71	R\$ 449.812,30	R\$ 465.791,89	R\$ 481.771,49	R\$ 497.751,08

Fonte: A autora, 2014.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano 3
Saldo Inicial	R\$ 497.751,08	R\$ 513.730,67	R\$ 529.710,27	R\$ 545.689,86	R\$ 561.669,45	R\$ 577.649,05	R\$ 401.873,52
Receita Operacional	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00	R\$ 224.720,00	R\$ 2.696.640,00
Receita Não-operacional	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40	R\$ 46.629,40	R\$ 559.552,80
Aluguel	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 11.660,00	R\$ 139.920,00
Energia	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 2.247,20	R\$ 26.966,40
Telefone/Internet	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 13.483,20
Água	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 1.123,60	R\$ 13.483,20
Manutenção	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 6.741,60
IPTU	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 561,80	R\$ 6.741,60
Imposto 5,47%	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81	R\$ 14.842,81	R\$ 178.113,75
Salários e encargos	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 47.525,41	R\$ 570.304,92
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 134.832,00
Contador	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 4.861,82	R\$ 58.341,81
Entretenimento	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 56.180,00	R\$ 674.160,00
Material Limpeza	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 14.387,97
Material Escritório	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 898,88	R\$ 10.786,56
Material Área Atendimento	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 2.468,35	R\$ 29.620,17
Monitoramento	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 449,44	R\$ 5.393,28
Marketing	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 12.983,00	R\$ 155.795,96
Gás	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 2.191,02	R\$ 26.292,24
Insumos	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 68.888,81	R\$ 826.665,78
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 120.164,52
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 52.242,72
Total de Despesas	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81	R\$ 255.369,81	R\$ 3.064.437,68
Total de Receitas	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40	R\$ 271.349,40	R\$ 3.256.192,80
Saldo Final	R\$ 513.730,67	R\$ 529.710,27	R\$ 545.689,86	R\$ 561.669,45	R\$ 577.649,05	R\$ 593.628,64	R\$ 593.628,64

Fonte: A autora, 2014.

Projeção pessimista do ano 4

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Saldo Inicial	R\$ 593.628,64	R\$ 612.568,70	R\$ 631.508,76	R\$ 650.448,82	R\$ 669.388,88	R\$ 688.328,93
Receita Operacional	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20
Receita Não-operacional	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16
Aluguel	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60
Energia	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03
Telefone/Internet	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02
Água	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02
Manutenção	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51
IPTU	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51
Imposto 5,47%	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38
Salários e encargos	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00
Contador	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53
Entretenimento	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80
Material Limpeza	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94
Material Escritório	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81
Material Área Atendimento	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45
Monitoramento	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41
Marketing	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98
Gás	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48
Insumos	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56
Total de Despesas	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31
Total de Receitas	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36
Saldo Final	R\$ 612.568,70	R\$ 631.508,76	R\$ 650.448,82	R\$ 669.388,88	R\$ 688.328,93	R\$ 707.268,99

Fonte: A autora, 2014.

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano 4
Saldo Inicial	R\$ 707.268,99	R\$ 726.209,05	R\$ 745.149,11	R\$ 764.089,17	R\$ 783.029,23	R\$ 801.969,29	R\$ 593.628,64
Receita Operacional	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20	R\$ 238.203,20	R\$ 2.858.438,40
Receita Não-operacional	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16	R\$ 49.427,16	R\$ 593.125,97
Aluguel	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 12.359,60	R\$ 148.315,20
Energia	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 2.382,03	R\$ 28.584,38
Telefone/Internet	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 14.292,19
Água	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 1.191,02	R\$ 14.292,19
Manutenção	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 7.146,10
IPTU	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 595,51	R\$ 7.146,10
Imposto 5,47%	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38	R\$ 15.733,38	R\$ 188.800,57
Salários e encargos	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 49.911,43	R\$ 598.937,16
Pro labore	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 11.236,00	R\$ 134.832,00
Contador	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 5.153,53	R\$ 61.842,35
Entretenimento	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 59.550,80	R\$ 714.609,60
Material Limpeza	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 1.270,94	R\$ 15.251,28
Material Escritório	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 952,81	R\$ 11.433,75
Material Área Atendimento	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 2.616,45	R\$ 31.397,41
Monitoramento	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 476,41	R\$ 5.716,88
Marketing	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 13.761,98	R\$ 165.143,76
Gás	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 2.322,48	R\$ 27.869,77
Insumos	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 73.022,14	R\$ 876.265,73
Cartão BNDES	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 10.013,71	R\$ 120.164,52
Financiamento BNDES	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 4.353,56	R\$ 52.242,72
Total de Despesas	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31	R\$ 268.690,31	R\$ 3.224.283,66
Total de Receitas	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36	R\$ 287.630,36	R\$ 4.045.193,01
Saldo Final	R\$ 726.209,05	R\$ 745.149,11	R\$ 764.089,17	R\$ 783.029,23	R\$ 801.969,29	R\$ 820.909,35	R\$ 820.909,35

Fonte: A autora, 2014.

9 ANEXOS

Vampire Cafe – Ginza – Tóquio



Fonte: Trip Advisor. Acesso em 20 set 2014.

Vampire Cafe – Ginza – Tóquio



Fonte: Trip Advisor. Acesso em 20 set 2014.

Icebar Stockholm (Bar de Gelo Estocolmo)



Fonte: Icebar. Disponível em: <<http://www.icebarstockholm.se>>. Acesso em 20 set 2014.

Icebar Stockholm (Bar de Gelo Estocolmo)



Fonte: Icebar. Disponível em: <<http://www.icebarstockholm.se>>. Acesso em 20 set 2014.

The Lockup Bar (Bar prisão)



Fonte: Trip Advisor. Acesso em 20 set 2014.

The Lockup Bar (Bar prisão)



Fonte: Trip Advisor. Acesso em 20 set 2014.

Subsix Underwater Bar (Bar submerso)



Fonte: Subsix Disponível em: < <http://niyama.peraquum.com/dining/Subsix/>>. Acesso em 20 set 2014.

Subsix Underwater Bar (Bar submerso)



Fonte: Subsix Disponível em: < <http://niyama.peraquum.com/dining/Subsix/>>. Acesso em 20 set 2014

Subsix Underwater Bar (Bar submerso)



Fonte: Subsix Disponível em: < <http://niyama.peraquum.com/dining/Subsix/>>. Acesso em 20 set 2014

Valentina 18+

Fonte: Valentina Bar. Disponível em: < <http://www.valentinabar.com.br>>. Acesso em 20 set 2014.

Valentina 18+

Fonte: Valentina Bar. Disponível em: < <http://www.valentinabar.com.br>>. Acesso em 20 set 2014.